

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan survei secara *online* pada *followers* akun Instagram @preppstudio pengambilan data dilakukan dengan penyebaran angket secara *online* dengan bantuan *Google Form*. Adapun waktu penelitian ini dimulai pada bulan Juli 2022 – Desember 2022.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono 2015:14-15) bahwa pendekatan penelitiann kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandasan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dan Teknik pengambilan sampelnya dilakukan secara random, dan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini menekankan pada penelitian berdasarkan data populasi atau sampel tertentu yang Teknik pengambilan sampelnya dilakukan secara random dan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian.

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut (Sugiyono 2017: 12) metode penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil, tapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian kejadian relatif, distribusi, dan hubungan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Dalam penelitian survei, peneliti menanyakan ke beberapa orang (yang disebut responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu

obyek tersebut. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu secara alamiah (bukan buatan) dan metode penelitian yang digunakan ialah menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner. Dalam penerapannya kuesioner disebarakan melalui media sosial Instagram.

D. Variabel & Operasionalisasi Variabel

1. Variabel Penelitian

a. Pengertian Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono 2017: 63-64) Variabel Penelitian adalah suatu atribut, atau sifat, dan nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Didalam penelitian ini menggunakan 2 variabel, yaitu:

1) Variabel Bebas (X) (*Independent Variable*)

Variabel Bebas (X) ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent*. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel (X) dalam penelitian ini adalah konten media sosial dari Kingsnorth dengan dimensi sebagai berikut : *Credibel, Shareable, Useful or fun, Interesting, Relevant, Different, On Brand*.

2) Variabel Terkait (*Dependen Variable*)

Variabel terkait (Y) ini sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuensi. Variabel terkait merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya *variable independen* (bebas). Variabel (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dari Kotler & Keller dalam bukunya yang berjudul *Marketing*

Management. Dengan dimensi sebagai berikut: *Problem Recognition, Information Search, Evaluation Alternative, Purchase Decision, Post Purchase Behaviour*.

2. Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1

Operasional & Indikator Variabel

Variabel X	Dimensi	Indikator
Konten (X) Kingsnorth, S (2016:232)	<i>Credible</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyajikan konten yang informatif. 2. Konten yang disajikan harus sesuai dengan fakta.
	<i>Shareable</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten memiliki kepentingan pribadi. 2. Konten memiliki kesamaan atau hubungan agar mendatangkan <i>sharing</i>.
	<i>Useful or Fun</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten menyenangkan bagi pengguna. 2. Menyajikan konten yang bermanfaat untuk menambah pengetahuan.
	<i>Interesting</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten yang disediakan memiliki ide, menghibur, visualisasi, caption dan informasi yang baik. 2. Memberikan konten yang singkat namun mudah dipahami.
	<i>Relevant</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyajikan konten yang memiliki informasi keterkaitan dengan konsumen. 2. Menyajikan konten yang sesuai

Variabel X	Dimensi	Indikator
		dengan target konsumen.
	<i>Different</i>	<ol style="list-style-type: none"> Menyajikan konten terbaru yang berbeda. Memberikan konten yang unik, berbeda dibanding yang lain.

	<i>On Brand</i>	<ol style="list-style-type: none"> Konsumen merasa lebih dekat dengan <i>brand</i> melalui postingan di media sosial Brand memiliki keterkaitan dengan para konsumen
Variabel Y	Dimensi	Indikator
Keputusan Pembelian Kotler and Keller (2016: 195-202)	<i>Problem Recognition</i>	<ol style="list-style-type: none"> Konsumen memahami apa saja kebutuhannya Tertarik untuk membeli suatu produk
	<i>Information Search</i>	<ol style="list-style-type: none"> Mencari informasi produk yang diminati untuk mendukung sifat positif dari produk. Mencari informasi produk dengan detail.
	<i>Evaluation Alternative</i>	<ol style="list-style-type: none"> Pilihan utama pada produk sebelum membeli. Dapat diganti atau dibandingkan jika terjadi sesuatu dengan produk yang dipilihnya

	<i>Purchase Decision</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk yang dipilih sesuai kebutuhannya 2. Dipilih berdasarkan perbandingan yang telah dilakukan
	<i>Post Purchase Behavior</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terciptanya kepuasan dari produk tersebut 2. Memberikan ulasan baik dan akan mereferensikan produk tersebut

E. Populasi & Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono 2017:119)

Populasi dari penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @preppstudio yang telah direduksi menjadi 800 sesuai dengan kriteria.

Agar hasil yang didapatkan sesuai, penyebaran kuesioner harus dilakukan kepada responden dengan kriteria yang cocok dengan penelitian ini. Maka dari itu, ditentukanlah kriteria sampel yang akan diteliti, yaitu:

1. *Followers* aktif dari akun Instagram @preppstudio
2. Turut ikut mengikuti challenge OOTD CHALLENGE dengan hastag #prepareyourprepp #preppstyle pada 17- 24 april 2022.
3. Jenis kelamin laki laki dan perempuan
4. Sudah pernah melakukan pembelian produk preppstudio
5. Bukan akun *fake* ataupun akun jualan

2. Sampel

Menurut (Sugiyono 2017:120) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila penelitian memiliki jumlah populasi yang besar dan tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada populasi dan terdapat keterbatasan dana, waktu dan tenaga, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Hal – hal yang telah dipelajari dalam sampel, simpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

Teknik *sampling* adalah *probability sampling*. Menurut (Sugiyono 2017:122) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sampel yang diambil pada penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan *simple random sampling* dengan mengundi *followers* yang telah direduksi menjadi 800 sesuai kriteria. Teknik ini dipilih peneliti karena dianggap paling sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Pengambilan sampel dilakukan kepada *followers* yang telah mengikuti akun Instagram @preppstudio.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @preppstudio yang telah direduksi menjadi 800 sesuai dengan kriteria yang telah di tentukan. Pada penelitian ini untuk menentukan sampel yang akan dijadikan responden, peneliti menggunakan rumus Taro Yamane dengan presisi 10% yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$n = \frac{800}{800 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{800}{8 + 1}$$

$$n = \frac{800}{9} = 88,88(\text{dibulatkan menjadi } 89)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang akan diambil

N = jumlah populasi yang diketahui

e = presisi (10%)

Dalam penelitian ini maka ditentukan sampel dari populasi yang dihitung dengan rumus Taro Yamane sebanyak 89 responden.

F. Pengukuran & Pengamatan Variabel

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. (Sugiyono 2017:136).

Dan pada *Skala Likert* ini nantinya seluruh pertanyaan akan dijawab oleh responden dan akan dihitung pada setiap bobotnya lalu dijumlahkan secara keseluruhan untuk dapat diketahui nilai dari setiap responden dan dapat dijadikan skor penilaian terhadap variabel variabel yang ada pada penelitian. Lalu pada penelitian ini setiap responden diberi nilai bilangan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Pemberian Nilai *Skala Likert*
(Sugiyono 2017:137)

SKALA	NILAI
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel (X) Konten Media Sosial, dan variabel (Y) Keputusan Pembelian, jadi pernyataan yang diukur adalah mengenai Pengaruh Media Sosial Instagram @preppstudio Terhadap Keputusan Pembelian *Followers*.

G. Teknik Pengumpulan Data

Perolehan data di dapat dengan berbagai cara & sumber. Perkumpulan data dari penelitian ini diperoleh melalui sumber data sekunder & primer, serta metode sebagai berikut:

1. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan nantinya diolah lagi. Teknik pengumpulan data yang dipakai di dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono 2017:187). Dalam penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner secara *online* melalui *direct message*, lalu disebarakan melalui media sosial Instagram kepada responden yaitu para followers @preppstudio dengan menggunakan *Google Form*.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikat data kepada pengumpul data (Sugiyono 2017:187). Data sekunder merupakan data yang didapat secara tidak langsung tetapi berdasarkan melalui dari buku buku, internet, artikel, penelitian sebelumnya seperti skripsi, jurnal maupun sumber data yang lain yang didapat dari memperoleh data dan informasi yang berhubungan dengan penelitian ini.

Perolehan data di dapat dengan berbagai cara & sumber. Perkumpulan data dari penelitian ini diperoleh melalui sumber data sekunder & primer, serta metode sebagai berikut:

H. Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono 2017:147) yang dimaksud teknik analisis data adalah: “Kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan”. Analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut (Sugiyono 2017:247) analisis regresi linier sederhana adalah digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variable dependen bila nilai

variable independen di manipulasi dirubah rubah. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji sifat hubungan sebab akibat antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang diformulasikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

(Sugiyono 2017:247)

Keterangan:

Y = Nilai variabel dependen yang diprediksikan

a = Konstanta atau bila harga X = 0 (harga konstan).

b = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel independen.

Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai

independen.

1. Uji Koefisien korelasi

Untuk mengetahui tingkat pengaruh, peneliti menggunakan pedoman untuk memberikan penafsiran koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel (Sugiyono 2017:242) berikut ini:

Tabel 3.3
Pedoman Memberikan Koefisien Korelasi
(Sugiyono 2017:242)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,001 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

I. Uji Validitas & Uji Realibilitas

Menurut (Sugiyono 2017:168) Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada penelitian ini, yang diukur merupakan variabel penelitian yaitu variabel konten Instagram @preppstudio dan variabel keputusan pembelian *followers*. Menurut (Sugiyono 2017:168) Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Dalam mengukur tingkat validitas dan reliabilitas digunakan *software SPSS (Statistic Package For Social Sciene)*, data yang telah dikumpulkan kemudian dimasukan kedalam *software SPSS* sehingga menghasilkan nilai yang diinginkan. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas penelitian ini akan dilakukan kepada 30 responden di luar dari populasi yang telah ditentukan, yaitu telah memberikan komentar di *feeds* akun

Instagram @preppstudio pada tanggal 27 Desember 2022 – 17 Januari 2023, lalu akan dibagikan secara online dengan Google Form melalui direct message Instagram.

1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono 2015:267) Derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono 2015:267)

Uji validitas menyatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak. Seperti yang dijelaskan pada metode penelitian bahwa untuk melihat valid atau tidaknya suatu alat ukur digunakan statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi nilai butir pernyataan dengan nilai total butir pernyataan. Pernyataan dinyatakan valid jika:

- 1) Nilai r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut valid.
- 2) Nilai r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid

a. Hasil Uji Validitas Variabel X (Konten Media Sosial)

Butiran pernyataan variabel pengaruh konten media sosial @preppstudio (X) adalah berjumlah 26 pernyataan dengan taraf signifikan $10\% = 0,306$. Hasil uji validitas variabel X dapat dilihat pada tabel sebagai beriku

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas Variabel X (Konten Media Sosial)

No.	Pernyataan	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
1	X1	0,306	0.527	VALID
2	X2	0,306	0.635	VALID
3	X3	0,306	0.553	VALID
4	X4	0,306	0.367	VALID
5	X5	0,306	0.436	VALID
6	X6	0,306	0.653	VALID

7	X7	0,306	0.534	VALID
8	X8	0,306	0.479	VALID
9	X9	0,306	0.583	VALID
10	X10	0,306	0.435	VALID
11	X11	0,306	0.563	VALID
12	X12	0,306	0.627	VALID
13	X13	0,306	0.533	VALID
14	X14	0,306	0.417	VALID
15	X15	0,306	0.371	VALID
16	X16	0,306	0.426	VALID
17	X17	0,306	0.533	VALID
18	X18	0,306	0.647	VALID
19	X19	0,306	0.740	VALID
20	X20	0,306	0.526	VALID
21	X21	0,306	0.617	VALID
22	X22	0,306	0.485	VALID
23	X23	0,306	0.594	VALID
24	X24	0,306	0.516	VALID
25	X25	0,306	0.603	VALID
26	X26	0,306	0.683	VALID

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Dari hasil di atas adalah jika $R \text{ tabel} < R \text{ hitung}$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas variabel X di atas menggunakan SPSS, terdapat 17 pernyataan di mana hasil $R \text{ hitung}$ lebih besar daripada $R \text{ tabel}$. Maka pernyataan pernyataan pada variabel Konten Media Sosial (X) dikatakan **valid** karena $r \text{ hitung}$ lebih besar dari $R \text{ tabel}$ 0,306.

b. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Pernyataan variabel keputusan pembelian konsumen (Y) berjumlah 20 pernyataan dengan taraf signifikan $10\% = 0,306$. Hasil uji validitas variabel Y dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Varabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	r _{tabel}	r _{hitung}	Keterangan
1	Y1	0,306	0.458	VALID
2	Y2	0,306	0.582	VALID
3	Y3	0,306	0.446	VALID
4	Y4	0,306	0.595	VALID
5	Y5	0,306	0.662	VALID
6	Y6	0,306	0.459	VALID
7	Y7	0,306	0.514	VALID
8	Y8	0,306	0.577	VALID
9	Y9	0,306	0.646	VALID
10	Y10	0,306	0.575	VALID
11	Y11	0,306	0.419	VALID
12	Y12	0,306	0.650	VALID
13	Y13	0,306	0.651	VALID
14	Y14	0,306	0.661	VALID
15	Y15	0,306	0.773	VALID
16	Y16	0,306	0.740	VALID
17	Y17	0,306	0.761	VALID
18	Y18	0,306	0.570	VALID
19	Y19	0,306	0.655	VALID
20	Y20	0.296	0.614	VALID

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Dari hasil di atas adalah jika $R_{\text{tabel}} < R_{\text{hitung}}$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas variabel X di atas menggunakan SPSS, terdapat 20 pernyataan di mana hasil R_{hitung} lebih besar daripada R_{tabel} . Maka pernyataan pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dikatakan **valid** karena r_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} 0,306.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2015: 354) Uji reliabilitas yaitu dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten

apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak beda jauh). Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60

a. Hasil Uji Realibilitas Variabel X (Konten Media Sosial)

Tabel 3.6

Hasil Uji Reliabilitas X (Konten Media Sosial)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.923	26

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, terbukti bahwa variabel Konten Media Sosial (X) memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,923. Maka pada variabel Konten Media Sosial (X) pada penelitian ini **sangat kuat**.

b. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 3.7

Hasil Uji Reliabilitas Y (Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.925	20

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, terbukti bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki Cronbach's Alpha yaitu sebesar 0,925. Maka dapat dinyatakan variabel Keputusan Pembelian (Y) pada penelitian ini **sangat kuat**.