

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Riset ini termasuk jenis riset deskriptif dan asosiatif. Jenis riset asosiatif ialah jenis riset yang memiliki sifat mencari pengaruh atau korelasi antara kedua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Berdasarkan fenomena yang terjadi yaitu penurunan Keputusan pembelian maka dari itu metode yang dipakai ialah penelitian Kuantitatif guna meneliti terdapat nya kemungkinan hubungan antara sebab akibat variabel tentang pengaruh *Social Media Marketing, Lifestyle* dan Preferensi konsumen terhadap Keputusan pembelian pada Konsumen *e commerce* Shopee wilayah Tangerang.

Penelitian ini menguji dari fenomena yang terjadi penurunan pembelian pada *e commerce* Shopee wilayah Tangerang, sebagai mana di jelaskan oleh Menurut Tjiptono (2019) *Social Media Marketing* memungkinkan merek untuk menargetkan audiens yang sesuai dengan gaya hidup tertentu. Misalnya, jika suatu merek menyasar konsumen yang memiliki gaya hidup aktif dan sehat, mereka dapat menggunakan data demografis, minat, dan perilaku yang tersedia di platform media sosial untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens tersebut secara lebih efektif. Berdasarkan fenomena penurunannya pada *e commerce* shopee dan melihat hasil kesenjangan pada gap penelitian, lalu berikutnya di lakukan penyebaran kuesioner dan hasil kuesioner di olah dengan metode Regresi Linear Berganda dengan software IBM SPSS 27.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini akan di olah secara linear berganda dengan software SPSS 27, Menurut Wibowo (2020) SPSS mampu membaca dan mengolah berbagai jenis format data, kemampuan inilah yang membuat aplikasi SPSS bisa sangat membantu.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi ialah daerah yang secara menyeluruh serta berisikan dari objek maupun subjek yang memiliki kualitas ciri khas yang berbeda yang ditentukan oleh peneliti sendiri dalam upaya dipelajari serta diambil kesimpulannya. (Sugiyono,2019) berpendapat bahwa populasi tidak terdiri dari orang saja, melainkan juga benda alam serta obyek yang lain. Populasi dalam penelitian ini yaitu pembeli Konsumen *e commerce* Shopee wilayah Tangerang, dengan Karakteristik yaitu responden yaitu konsumen *e commerce* Shopee pada wilayah Tangerang dengan kriteria konsumen yang sudah melakukan pembelian minimal 1 kali.

3.3.2 Sampel

Menurut Handayani (2020), teknik pengambilan sampel atau biasa disebut dengan sampling adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel, dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang dijadikan sampel, yang nantinya dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi. Penentuan karakteristik responden menggunakan metode *purposive sampling*, *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel dalam penelitian yang dilakukan secara sengaja atau disengaja (*purposive*) berdasarkan tujuan penelitian dan karakteristik populasi yang ingin diteliti (Sugiyono, 2019). Karena populasi tidak di ketahui dengan pasti, maka menggunakan rumus Hair, *et al*, (2019) jumlah sampel yang *representative* yaitu tergantung pada indikator dikalikan 5 sampai 10, maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 23 indikator jadi $23 \times 5 = 115$ responden.

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel maksimal dalam penelitian ini adalah 115 Konsumen *e commerce* Shopee wilayah Tangerang, dengan kriteria konsumen yang sudah melakukan pembelian minimal 1 kali pada *e commerce* Shopee.

3.4 Metode Pengumpulan data

Untuk pengumpulan data mampu dilaksanakan bersama sejumlah teknik yaitu dengan menggunakan teknik *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), serta perpaduannya (Sugiyono, 2019). Pada studi ini memakai data yakni:

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2024) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini menggunakan Kuesioner dengan memberikan list pertanyaan pada responden dengan *google form*. Pada penelitian ini penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan *google form* dan responden yang akan menjawab yaitu konsumen *e commerce* Shopee wilayah Tangerang dengan kriteria konsumen yang sudah melakukan pembelian minimal 1 kali yang menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut melalui link yang disebar.

3.4.2 Data Sekunder

Dokumen yakni sejumlah fakta data yang tersimpan seperti profil perusahaan dan data pendukung yang ada pada *e commerce* Shopee.

Alat ataupun instrumen studi yang dipakai guna mengukur nilai variabel yang dikaji. Maka total instrumen hendak dipakai guna studi hendak bergantung terhadap total variabel yang hendak dikaji (Sugiyono,2019). Skala *likert* dipakai dalam pengukuran argumen, karakteristik, serta pandangan individu ataupun golongan yang berhubungan peristiwa sosial. Pada studi peristiwa sosial ini sudah ditentukan secara spesifik oleh peneliti yang lalu dinamai selaku variabel studi (Sugiyono,2019).

Tabel 3.1. Skala likert

Skala likert	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono,2019)

3.5 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

3.5.1 Variabel Independen

a. Social Media Marketing (X1)

Menurut Yadav & Rahman (2019) *Social Media Marketing* didefinisikan sebagai sebuah proses di mana perusahaan membuat, mengkomunikasikan, serta menyampaikan penawaran-penawaran mengenai pemasaran *online* melalui platform media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pemangku kepentingan sehingga dapat meningkatkan nilai pemangku kepentingan dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, merekomendasikan penawaran pembelian yang dipersonalisasi, serta menciptakan *word of mouth* di antara para pemangku kepentingan mengenai produk-produk serta layanan-layanan yang sudah ada dan sedang tren.

b. Lifestyle (X2)

Menurut (Angela & Paramita, 2020) *Lifestyle* (gaya hidup) seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu tersebut seperti kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Konsumen yang memiliki daya beli tinggi serta didukung ketersediaan waktu luang serta uang yang dimiliki mampu memicu pembelian impulsif.

c. Preferensi konsumen (X3)

Menurut Tjiptono (2019) Preferensi konsumen merujuk pada pilihan atau kecenderungan yang dimiliki oleh individu atau kelompok konsumen terhadap berbagai produk atau layanan yang tersedia di pasar.

3.5.2 Variabel Dependen

a. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen di dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk (Tjiptono, 2019)

Tabel 3.2 Variabel Penelitian

Keputusan pembelian (Y)		
Tjiptono (2019)		
NO	Indikator Spesifik	Skala
1	Deskripsi produk yang detail	Interval
2	Kesesuaian produk dengan ekspektasi pengguna	
3	Pengalaman pembelian sebelumnya	
4	Review produk di blog atau situs ulasan	
5	Ulasan dan rating dari pengguna lain	
6	Perbandingan harga dengan merek lain	
7	Pilihan metode pembayaran	
8	Pilihan metode pembayaran cicilan atau kredit	
9	Kepuasan pengguna terhadap produk pertama kali dibeli	
10	Tingkat kepuasan pengguna terhadap produk	
Social Media Marketing (X1)		
Utami & Saputri (2020)		
NO	Indikato Spesifik	Skala
1	Keberadaan forum atau grup pengguna <i>ecommerce</i> di media sosial	Interval

2	Kecepatan respons penjual terhadap pertanyaan pembeli	
3	Kemudahan berbagi ulasan produk di media sosial	
4	Kemudahan navigasi aplikasi dan situs web <i>ecommerce</i>	
Lifestyle (X2)		
Sunarto (2019)		
NO	Indikator Spesifik	Skala
1	Frekuensi penggunaan produk dan layanan di <i>ecommerce</i>	Interval
2	Jenis produk yang dibeli sesuai dengan hobi dan minat pengguna	
3	Jumlah pengeluaran bulanan untuk pembelian di <i>ecommerce</i>	
4	Jumlah dan kualitas interaksi sosial	
Preferensi konsumen (X3)		
Blackwell (2019)		
NO	Indikator Spesifik	Skala
1	Ketersediaan fitur navigasi yang intuitif di platform <i>ecommerce</i>	Interval
2	Tingkat detail dan kelengkapan informasi produk yang tersedia	
3	Kemudahan dalam proses pembayaran di platform <i>ecommerce</i>	
4	Keamanan data pribadi konsumen yang terjamin di <i>ecommerce</i>	
5	Desain antarmuka yang ramah pengguna untuk pengalaman belanja yang menyenangkan	

3.6 Metode Pengolahan data

Data di studi ini memakai program saat menguji dampak antar variabel. Data di olah secara Regresi Linear Berganda, Regresi Linear Berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2019). memakai program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) 27.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Teknik analisis data di studi kuantitatif memakai statistik. Ada 2 jenis statistik yang di gunakan dalam analisis data studi yakni statistik deskriptif serta inferensial. Statistik deskriptif ialah statistik yang dipakai guna mengolah data bersama cara menggambarkan data yang terhimpun tiada bertujuan menciptakan konklusi yang berlaku umum ataupun generalisasi (Sugiyono, 2024). Sedangkan statistik inferensial atau disebut juga statistik induktif yakni teknik statistik dimana dimanfaatkan guna melakukan penganalisan terhadap data sampel serta hasil yang didapat diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2024). Adapun kriteria pengujian di tabel 3.3.

Tabel 3.3 Kriteria Analisis Deskriptif

Rentang Kategori Skor	Penafsiran	Singkatan
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Setuju	STS
1,80 – 2, 59	Tidak Setuju	TS
2, 60 – 3, 39	Netral	N
3, 40 – 4, 19	Setuju	S
4, 20 – 5, 00	Sangat Setuju	SS

Sumber : Sugiyono (2024)

3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Data-data yang terhimpun dari kuesioner harus diuji dan dianalisis memakai pengujian Reliabilitas dan pengujian Validitas (Wibowo, 2019). Adapun kualitas data yang dijelaskan satu persatu dibawah ini :

a. Uji Validitas

Menurut (Wina & Siagian, 2020) untuk mengecek sah atau valid tidaknya kuesioner itu. Dengan membandingkan r tabel dengan r hitung.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses untuk mengevaluasi seberapa konsisten sebuah instrumen pengukuran dalam mengukur sesuatu yang sama dari waktu ke waktu. Dalam konteks penelitian, uji reliabilitas mengukur seberapa baik instrumen pengukuran, seperti kuesioner atau skala, dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti. (Wibowo, 2019). Sedangkan menurut Sugiyono (2024) pada uji Reliabilitas diterima apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ sedangkan apabila *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka data tersebut tidak reliabel.

Tabel 3.4 Kriteria Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	$<0,20$	Amat Rendah
2	$0,20 - 0,399$	Rendah
3	$0,40 - 0,599$	Cukup
4	$0,60 - 0,799$	Tinggi
5	$0,80 - 1,00$	Amat Tinggi

Sumber: (Wibowo, 2019)

lalah untuk
didapatkan
memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. uji asumsi klasik meliputi Uji Normalitas, Uji Mutikolenialitas, Uji Heterokedestisitas, dan Uji Autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2024) Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengecek apakah data penelitian kita berasal dari populasi yang sebarannya normal. Dengan pengambilan keputusan apabila signifikan pada tabel *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* $>$

0,05 artinya data distribusi normal dan apabila signifikan < 0,05 artinya data terdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Wina & Siagian (2020) untuk mengetes ada atau tidaknya terjadi masalah multikolinearitas dengan dasar pengambilan keputusan:

1. Nilai VIF < 10.0 artinya tidak adanya terjadi gejala multikolinearitas
2. Nilai >10.0 terjadi gejala multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono (2024) berpendapat pengujian heterokedastisitas mempunyai sasaran untuk menilai apakah pada model regresi mengalami ketidaksamaan varian dari residual satu observasi ke observasi lainnya. dengan pengambilan keputusan. Uji heterokedastisitas penelitian ini menggunakan glejser dengan pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka data tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka data terjadi heteroskedastisitas

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2024) analisis ini bisa diterapkan untuk menganalisis hubungan variabel terikat dan variabel bebas yang bisa menjadi persamaan regresi linier berganda.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

X1 = *Social Media Marketing*

X2 = *Lifestyle*

X3 = Preferensi konsumen

e = Standar Error

3.6.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menguji klaim atau hipotesis tentang populasi berdasarkan data sampel. Tujuan utamanya adalah untuk membuat keputusan tentang apakah klaim yang diajukan terhadap populasi itu benar berdasarkan bukti yang ada dalam sampel yang telah dikumpulkan. (Sanusi, 2019).

a. Uji F (Simultan)

Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian statistik Anova merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Sugiyono, 2019) :

1. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H^0 ditolak dan H^1 diterima. Artinya semua variabel independen/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
2. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H^0 diterima dan H^1 ditolak. Artinya semua variabel independen/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

b. Uji T (Uji Parsial)

Pemeriksaan ini dilaksanakan kepada koefisien regresi (uji parsial) dalam upaya meneliti apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Aturan pada percobaan ini menurut (Sanusi, 2019) yakni :

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t^{\text{hitung}} \leq t^{\text{tabel}}$
2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t^{\text{hitung}} > t^{\text{tabel}}$

Uji T digunakan untuk menguji apakah satu variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak (Sugiyono, 2024). Peneliti menentukan ambang batas signifikan sebesar 5% (0,05), lalu Peneliti akan membandingkan tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat signifikan T yang diketahui secara langsung melalui keterangan sebagai berikut:

1. H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila nilai signifikan $> 0,05$
2. H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila nilai signifikan $< 0,05$

Berikut dasar keputusannya :

Variabel *social media marketing* (X_1)

$H_0 : \rho_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian *e commerce shopee* wilayah Tangerang.

$H_a : \rho_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian *e commerce shopee* wilayah Tangerang.

Variabel *lifestyle* (X_2)

$H_0 : \rho_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *e commerce shopee* wilayah Tangerang.

$H_a : \rho_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *e commerce shopee* wilayah Tangerang.

Variabel preferensi konsumn (X_3)

$H_0 : \rho_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian *e commerce shopee* wilayah Tangerang.