

BAB III

Metode Penelitian

1.1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian membahas tentang Pengaruh *Content Marketing* Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Unbara)

1.2. Jenis Dan Sumber Data

1.2.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2016:308) Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penyusunan ini peneliti mengumpulkan secara langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian yang sedang dilakukan.

3.2.2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016:225) Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Dan yang menjadi sumber data sekunder berupa buku, skripsi, jurnal yang berkenaan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data informasi serta fakta pendukung yang ada dilapangan untuk keperluan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

3.3.1. Observasi

Menurut (Hardani, 2020:124) observasi adalah teknik atau cara mengumpulkan data dengan mengamati aktivitas yang sedang berlangsung.

3.3.2. Wawancara

Menurut pendapat dari Sugiyono (2017:231) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal responden yang lebih mendalam.

3.3.3. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang telah dilakukan dengan cara memberikan beberapa macam pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3.4. Populasi Dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2019), populasi adalah bidang umum yang meliputi subjek/objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi berdasarkan jumlah mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik berjumlah 1.929 mahasiswa.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi yaitu mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik unbara yang memenuhi kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu:

1. Mahasiswa yang generasi Z berusia 18 keatas perempuan ataupun laki-laki
2. Mahasiswa yang aktif menggunakan tiktok , baik menjelajahi feed , akun-akun creator atau berinteraksi dengan video lain lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian

3. Mahasiswa terpengaruh oleh konten-konten creator atau iklan yang menarik ditiktok, seperti review produk ,ulasan positif,ataupun promosi yang menarik lebih mungkin untuk melakukan pembelian
4. Mahasiswa yang lebih dari 3 kali melakukan pembelian pengulang di tiktok.

Jadi setelah disurvey jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik yang sesuai dengan kriteria yang menggunakan aplikasi tiktok dan sering melakukan pembelian ditiktok.

3.5. Metode Analisis

3.5.1. Analisis Kuantitatif

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Menurut Arikunto (2019:27) alat analisis yang bersifat kuantitatif adalah sesuai dengan namanya, banyak di tuntut menggunakan data penelitian berupa angka-angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian juga pemahaman akan kesimpulan penelitian akan lebih baik apabila juga disertai dengan table, grafik, bagan, gambar atau tampilan lain.

3.5.2. Analisis Data

Analisis data dihitung berdasarkan hasil dari kuesioner yang berasal dari jawaban responden. Jawaban responden diberi skor atau nilai berdasarkan skala Likert, Sugiyono (2020:146) mengungkapkan bahwa 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. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Pendapat dari responden dari pertanyaan tentang variabel motivasi kerja dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan akan diberi skor/nilai sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) = Diberi Skor 5
2. Setuju (S) = Diberi Skor 4
3. Ragu-ragu (RR) = Diberi Skor 3
4. Tidak Setuju (TS) = Diberi Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = Diberi Skor 1

3.6. Uji Validitas Dan Reabilitas

3.6.1. Uji validitas

Berasal dari kata validitas yang berarti derajat ketepatan dan keakuratan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa teliti suatu instrumen atau item digunakan dalam melakukan pengukuran. Adanya unsur yang tidak valid pada kuesioner berarti harus ditolak atau diperbaiki.

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan mengukur apa yang perlu diukur. Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi akan mempunyai tingkat kesalahan yang kecil (Widana & Muliani, 2020). Sehingga data yang terkumpul merupakan data yang memadai. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk signifikansi 5% dari degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid. (Ghozali, 2018). Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut.

Jika r hitung $>$ r table. Maka variable tersebut valid.

Jika r hitung $<$ r table. Maka variable tersebut tidak valid.

3.6.2. Uji Reabilitas

Menurut Arikunto (2019:221) Uji reliabilitas adalah suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (maksudnya instrument yang baik akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu). Uji reabilitas ini membantu memeriksa koensistensi alat ukur, apakah hasilnya akan tetap sama jika dilakukan pengukuran berulang kali. Apabila instrumen kuesioner tidak reliabel maka tidak sesuai untuk pengukuran sehingga hasil pengukuran tidak bisa diandalkan. Metode yang digunakan adalah Croenbach Alpha dengan menggunakan limit 0,6. Reliabilitas di bawah atau 0,6 adalah buruk, sedangkan reliabilitas 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

3.7. Transformasi Data

Sebelum dilakukan analisis Regresi Linier Berganda, tahap awal yang dilakukan adalah mentransformasikan data yang diolah berdasarkan hasil dari kuesioner yang berasal dari jawaban responden. Data dari jawaban responden adalah data yang bersifat ordinal, syarat untuk bisa menggunakan analisis regresi adalah paling minimal skala data tersebut harus di naikkan menjadi skala interval, melalui *method of succesiver* (MSI).

Adapun tranfomasi tingkat pengukuran dari skala ordinal ke skala interval dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

1. Perhatikan setiap item pertanyaan dalam kuesioner.
2. Tentukan beberapa orang responden pendapat skor 1, 2, 3, 4, 5 yang disebut frekuensi.
3. Setiap frekuensi di bagi dengan banyaknya responden yang disebut proporsi
4. Hitung proporsi kumulatif (pk).
5. Gunakan tabel nominal, hitung nilai Z untuk sctiap proporsi kumulatif.

6. Nilai densitas normal (f_d) yang sesuai dengan nilai Z .
7. Tentukan nilai interval (scale value) untuk setiap skor jawaban

3.8. Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2016:117) pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinieritas, dan gejala autokolerasi. Jika regresi linier berganda memenuhi beberapa asumsi tersebut maka merupakan regresi yang baik. Seluruh perangkat analisa berkenaan dengan uji asumsi klasik ini menggunakan SPSS (statistical program for social science) oleh karena itu uji asumsi klasik perlu dilakukan.

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan pengujian statistik yang harus dipenuhi terlebih dahulu dalam analisis regresi berganda atau data yang bersifat *Ordinary Least Square* (OLS). Jika regresi linier berganda memenuhi beberapa asumsi maka merupakan regresi yang baik, seluruh perangkat analisa berkenaan dengan uji asumsi klasik ini menggunakan SPSS (*Statistical Program For Social Science*). Pengujian–pengujian yang dilakukan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

3.8.1. Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2016:118) Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Pada uji normalitas penelitian ini menggunakan metode one kolmogorov-smirnov dengan kriteria pengambilan keputusannya yaitu cukup membaca nilai signifikan. Uji normalitas bertujuan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak normal yang dapat dilihat pada nilai Kolmogorov Smirnov yang memiliki kriteria pengambilan keputusannya yaitu cukup membaca nilai signifikan.

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
- b. Jika signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

3.8.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2016,129) multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas umumnya dengan melihat nilai Tolerance dan VIF pada hasil regresi linear. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas umumnya dengan melihat nilai tolerance, VIF (inflation factor) pada hasil regresi linier. Pada penelitian ini, metode pengujian yang digunakan yaitu dengan melihat nilai Inflation factor (VIF) dan Tolerance pada model regresi. Pedoman untuk menentukan suatu model regresi yang tidak terjadi multikolinearitas adalah :

- a. Apabila nilai VIF < 10 dan mempunyai nilai tolerance $> 0,10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Apabila nilai VIF hasil regresi > 10 dan nilai tolerance $< 0,10$ maka dapat dipastikan ada multikolinearitas di antara variabel bebas.

3.8.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2017:126) heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Pada regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Macam-macam uji heteroskedastisitas antara lain adalah dengan uji koefisien korelasi Spearman's rho, melihat pola titik-titik pada grafik regresi, uji Park, dan uji Glejser. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dengan kriteria pengujian yaitu :

- a. Jika nilai sig $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

b. Jika nilai sig < 0,05 maka dapat dipastikan ada gejala heteroskedastisitas.

3.8.4. Uji Autokorelasi

Menurut Priyatno (2016,139) autokorelasi adalah hubungan yang terjadi antara residual dari pengamatan satu dengan pengamatan yang lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi, maka nilai DW akan dibandingkan dengan DW tabel. Kriterianya adalah:

- a. Jika $DW < dL$ atau $DW > 4-dL$ berarti terdapat autokorelasi.
- b. Jika DW terletak antara dU dan $4-dU$ berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Jika DW terletak antara dL dan dU atau di antara $4-dU$ dan $4-dL$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Pada penelitian ini peneliti tidak menggunakan uji autokorelasi karena data penelitian merupakan data primer dalam bentuk kuesioner dan tidak berhubungan dengan model data yang memakai rentang waktu.

3.9. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2020:213) Menyatakan bahwa Analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel Content Marketing (X1), Live Streaming (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing independent berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen apabila variabel dependen tersebut mengalami perubahan. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut Sugiyono (2020:258) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y** = Variabel Keputusan Pembelian
a = Nilai konstanta
b₁b₂ = Nilai koefisien regresi dengan variabel Independen
X₁ = Variabel *Content Marketing*
X₂ = Variabel *Live Streaming*
e = Kesalahan (*error term*)

6.10. Uji Hipotesis

6.10.1. Pengujian Secara Individu / Parsial (Uji-T)

Menurut (Tri Basuki & Agus, 2022) uji T digunakan untuk pengujian hipotesis kedua. Untuk mengetahui apakah pengaruh dari masing- masing variabel bebas terhadap variabel terikat berhubungan atau tidak. Pengujian dilakukan dengan nilai T hitung masing- masing variabel bebas dengan nilai T tabel dengan ($\alpha = 0,05$) atau 5%. Berikut cara pengujian nilai T :

Tahap-tahap pengujian sebagai berikut:

a. Menentukan Hipotesis:

1. Pengujian hipotesis Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Unbara)

$H_0 : b_1 = 0$ artinya, tidak ada pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Unbara)

$H_a : b_1 \neq 0$ artinya, ada pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Unbara)

2. Pengujian hipotesis live streaming Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Unbara)

$H_0 : b_2 = 0$ artinya, tidak ada pengaruh live streaming Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Unbara)

$H_a : b_2 \neq 0$ artinya, ada pengaruh live streaming Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Unbara)

b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ($\alpha=5\%$)

c. Menentukan t_{hitung}

Nilai t_{hitung} diolah menggunakan bantuan program SPSS 23

d. Menentukan t_{tabel}

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan ($d = n - k - 1$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen))

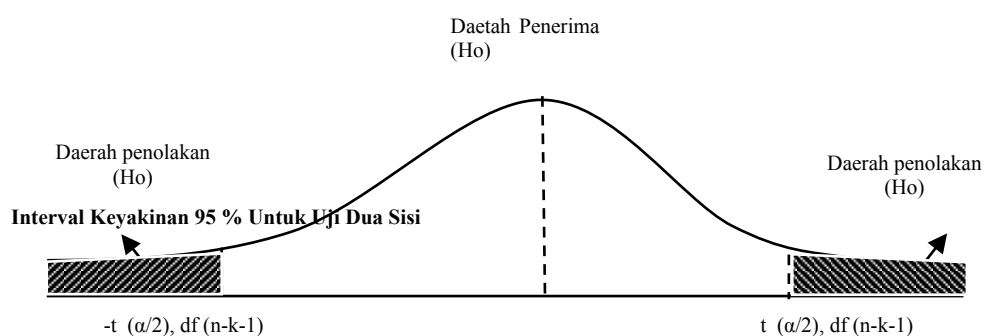
e. Kriteria Pengujian

- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima
- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

f. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

g. Gambar

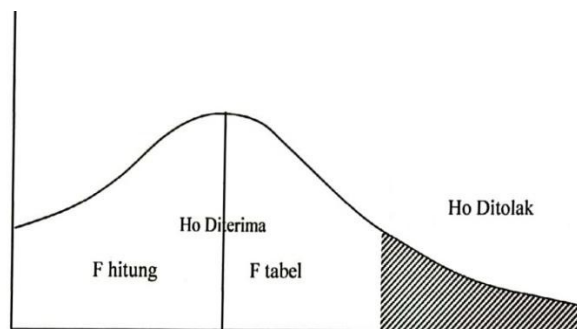
Gambar 6.1. Uji T



6.10.2. Uji Secara Simultan (Uji F)

Menurut (Tri Basuki & Agus, 2022) uji ini digunakan untuk mengetahui seluruh variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Uji Simultan dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel dengan ketentuan untuk degree of freedom (df) = $n-k-1$ dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Pengujian berdasarkan nilai F sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Content Marketing dan Live Streaming berpengaruh terhadap Kepuasan pembelian atau Hipotesis pertama dapat diterima.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk, Persepsi Harga dan Lokasi penjualan tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang atau hipotesis pertama tidak dapat diterima.



Gambar 6.2. Uji F

Distribusi F Pada Tingkat Kepercayaan 95%

6.11 Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Priyatno (2016:63) Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama

terhadap variabel dependen. Untuk mendapatkan nilai koefisien determinasi dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

R^2 = Determinasi

r^2 = Korelasi

6.12. Batasan Operasional

Secara teoritis definisi operasional variabel adalah unsur penelitian Yang memberikan penjelasan atau keterangan tentang variabel-variabel operasional sehingga dapat diamati atau diukur. Definisi operasional yang akan dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 6.2. Batasan Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Content Marketing (X1)</i>	<i>Content Marketing</i> adalah kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan penciptaan, akurasi, distribusi, dan penguatan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat untuk kelompok tertentu, guna menciptakan wacana konten.	1.Relevansi 2..Bernilai 3.Mudah Dipahami 4.Mudah Ditemukan 5.Konsisten Pemasar
		(Syaparudin Bs', 2023)
<i>Live Streaming (X2)</i>	<i>Live Streaming</i> merupakan kelanjutan dari tren konten video di media sosial. Tidak hanya dengan streamer, penonton yang menonton live streaming juga bisa berkomentar dan berkomunikasi satu sama lain secara realtime	1.Waktu Promosi 2.Bonus 3.Deskripsi Produk 4.Gambar Visual
		Faridaba dan Syarifuddin (2021)

Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian adalah 1.Kemantapan pada
(Y) proses evaluasi yang dilakukan sebuah produk
oleh calon konsumen untuk padasaat
mengkombinasikan pengetahuan melakukan
yang dimiliki terhadap pilihan pembelian.
dua atau lebih alternatif produk 2.Kebiasaan dalam
dan memilih satu satu melakukan
diantaranya. pembelian
pengulangan
3.Kecepatan dalam
membeli produk
4.Pilihan produk

**(Swesti
Mahardini, 2023)**