

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2012), metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan mendeskripsikan, membuktikan, mengembangkan, dan menemukan pengetahuan serta teori guna memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam kehidupan manusia.

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif untuk mendeskripsikan dan mengilustrasikan suatu fenomena yang hasilnya dapat digeneralisasikan dan diteliti lebih mendalam sehingga hasilnya dapat diartikan sebagai representasi dari keseluruhan populasi serta menjelaskan mengapa fenomena yang dimaksud itu terjadi dan apa penyebab dampaknya (Kriyantono, 2006). Untuk itu, metode kuantitatif diharapkan mampu memahami bagaimana *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk di akun instaram @azarinecosmeticofficial. (Amelia Ibnu Wasiat & Bertuah, 2022)

Penelitian ini juga menggunakan metode *survey* yang mana merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun beberapa daftar pertanyaan kepada responden dalam berbentuk sampel dari suatu populasi yang relevan dengan penelitian. (Ridwan 2021).

3.2. Lokasi dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Ungaran dalam periode 17 Januari sampai selesai. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen dari produk azarine dengan menggunakan variabel bebas (*Independent*) yaitu digital marketing, sebagai

variabel X. Dan variabel terkait (*dependent*) yaitu keputusan pembelian produk sebagai variabel Y.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi Penelitian

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa populasi adalah populasi umum yang terdiri atas obyek dan subyek dengan ciri-ciri kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti agar dipelajari dan juga kemudian telah ditarik dari kesimpulannya. Populasi penelitian ini yaitu konsumen dari produk azarine.

3.3.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2011) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi yang dijadikan sampel yaitu calon konsumen yang membeli produk azarine yang memenuhi kriteria inklusi dan kriteria eksklusi.

- a. Kriteria inklusi merupakan kriteria dimana subjek penelitian mewakili sampel dengan adanya karakteristik khusus yang dapat memenuhi syarat sebagai sampel (Notoadmojo,2012). Kriteria inklusi dari penelitian:
 1. Pengikut yang masih aktif samapi saat ini
 2. Pengikut yang masih berinteraksi atau berkomentar di Instagram
- b. Kriteria eksklusi adalah kriteria yang memiliki ciri-ciri anggota populasi yang tidak dapat diambil sampelnya (Notoadmojo,2012).Kriteria eksklusi dari penelitian:
 1. Pengikut yang tidak aktif
 2. Pengikut yang masih berinteraksi

Dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin . Rumus slovin adalah salah satu penarikan sampel yang paling populer untuk penelitian kuantitatif. Rumus slovin bisa digunakan untuk pengambilan jumlah sampel yang representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel sampel.

Rumus *Slovin*

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

Keterangan :

n = Jumlah Sample

N = Banyaknya populasi

E = nilai presisi (10%)

Banyak sampel dalam penelitian ini

$$n = \frac{678.000}{1+678.000 \times 10\%}$$

$$n = \frac{678.000}{1+(678.000 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{678.000}{67.801}$$

$$n = 9,99985250 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Berdasarkan jumlah penelitian sampel minimal dalam penelitian ini adalah sebesar 100 orang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *survey*, yang artinya metode pengumpulan data primer seperti pendapat dan masukan dari pelanggan yang membeli atau menggunakan serta menjawab setiap pertanyaan yang mungkin (Lystia et al., 2022). Beberapa data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a) Kuesioner

Karena kemampuannya dalam mengkaji secara menyeluruh setiap aspek kajian atau survei, maka peran kurator sangat penting. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diakses melalui *google form* dengan tujuan untuk membantu peneliti dalam mengirimkan kuesioner kepada pengikut dari akun @azarinecosmeticofficial yang tersebar diseluruh indonesia.

Penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2018) skala likert digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan pengetahuan individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Ketika satu variabel diskalakan ke skala *likert*, variabel tersebut dijabarkan menjadi indikator (Ginting, 2022)

Tabel 3. 1 Ketentuan Instrumen Pengukuran Penelitian

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2

5.	Sangat Tidak Setuju	1
----	---------------------	---

Sumber: Sugiyono (2018:152)

b) Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan studi buku literatur, artefak, dan artikel yang berkaitan permasalahan yang sedang diangkat. Data yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data semacam ini berasal dari jurnal-jurnal yang berkaitan dengan subjek yang telah diteliti oleh penulis, buku literatur, dan studi penelitian individual.

c) Observasi

Metode mengumpulkan keterangan ataupun data dilakukan dengan akan mengadakan pengamatan data berupa pencatatan yang secara sistematis pada fenomena-fenomena kemudian yang dijadikan dengan objek penelitian.

3.5. Definisi Operasional Variabel Penelitian.

Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur. Dengan melihat definisi operasional penelitian maka seorang peneliti dapat mengetahui suatu variabel yang akan diteliti. Operasionalisasi variabel sendiri memiliki arti deskripsi mengenai variabel-variabel penelitian dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut.

Menurut Winarsunu (2006), variabel penelitian diartikan sebagai suatu konsep yang mempunyai variasi atau keragaman. Sedangkan konsep itu sendiri adalah penggambaran atau abstraksi dari suatu fenomena atau gejala tertentu. Konsep tentang apapun jika memiliki ciri-ciri yang bervariasi atau beragam dapat disebut dengan variabel. Jadi variabel adalah segala sesuatu yang bervariasi. Penelitian ini memiliki variabel bebas dan variabel terikat. Menurut

Sugiyono (2019) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi perubahan dari variabel terikat. Sementara itu, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Berikut adalah operasional variabel pada penelitian ini

Tabel 3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.	<i>Site Design</i>	<p><i>Site Design</i> adalah pembuatan situs web yang menarik secara visual dan ramah pengguna. Situs web ini mempromosikan bisnis yang menarik pelanggan secara online. Situs web yang dirancang dengan baik dan menarik dan melibatkan pengunjung. Ini mendorong mereka untuk mengambil Tindakan yang diinginkan oleh konsumen(Makinde & Aziz, 2011)</p>	<p>Menurut (Carlos et al., 2017)Indikator Site design</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan 1. Desain postingan
4.	<i>Cost</i>	<p>Cost adalah biaya mengacu pada jumlah uang yang</p>	<p>Menurut (Amstrong, 2008) Indikator Cost:</p>

dikeluarkan untuk berbagai aktivitas pemasaran digital. Ini bisa mencakup biaya iklan yaitu uang yang dibayar untuk menjalankan iklan diplatform dan biaya Konten(Akbar et al., 2022)

- 1. Keterjangkauan harga
- 1. Biaya informasi produk

5. Keputusan Pembelian

Menurut Sangatdji (2013) Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku atau lebih, dan memilih salah satu.

- Menurut Kotler dan Keller (2012) Indikator Keputusan Pembelian
- 1. Kemantapan pada suatu produk
 - 2. Kebiasaan pada saat membeli produk
 - 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
 - 4. Pembelian berulang

No	Variabel Peneltiatian	Definisi Operasional	Indikator
1.	Interactive	Pemasaran <i>interactive</i> merupakan keseluruhan aktivitas	Menurut (Chandra, 2016)Indikator : 2.Email 3.Surat suara 4.Blog perusahaan

		<p>dengan menggunakan media online yang bertujuan memfasilitasi proses produksi barang dan jasa dari produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Nurdiana et al., 2023)</p>	
2.	Incentive Program	<p><i>Incentive Program</i> adalah suatu metode untuk memberikan penghargaan, melalui strategi digital marketing perusahaan dapat menawarkan program-program promosi agar dapat menarik minat konsumen, program yang dijalankan harus unik dan berbeda dari perusahaan lain agar dapat memberikan</p>	<p>Menurut (Kurniasari, 2018) Indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Promosi 3. Endorsment 4. Akun media sosial

		<p>nilai lebih dan menjadi keunggulan kompetitif perusahaan. Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh (Lestari et al., 2024)</p>	
3.	Site Desaign	<p><i>Site Desaign</i> adalah pembuatan situs web yang menarik secara visual dan ramah pengguna. Situs web ini mempromosikan bisnis yang menarik pelanggan secara online. Situs web yang dirancang dengan baik dan menarik Site Desaign adalah pembuatan situs web yang menarik secara visual dan ramah pengguna. Situs web ini mempromosikan bisnis yang menarik pelanggan secara online. Situs web yang dirancang dengan baik dan</p>	

		<p>menarik dan melibatkan pengunjung ini mendorong mereka untuk mengambil Tindakan yang diinginkan oleh konsumen (Makinde & Aziz, 2011) <i>Site Desaign</i> adalah pembuatan situs web yang menarik secara visual dan ramah pengguna. Situs web ini mempromosikan bisnis yang menarik pelanggan secara online. Situs web yang dirancang dengan baik dan menarik dan melibatkan pengunjung. Ini mendorong mereka untuk mengambil Tindakan yang diinginkan oleh konsumen (Makinde & Aziz, 2011)</p>	
4.	Cost	Cost adalah biaya mengacu pada	Menurut (Amstrong, 2008) Indikator Cost

		<p>jumlah uang yang dikeluarkan untuk berbagai aktivitas pemasaran digital. Ini bisa mencakup biaya iklan yaitu uang yang dibayar untuk menjalankan iklan diplatform dan biaya Konten Cost adalah biaya mengacu pada jumlah uang yang dikeluarkan untuk berbagai aktivitas pemasaran digital. Ini bisa mencakup biaya iklan yaitu uang yang dibayar untuk menjalankan iklan diplatform dan biaya KontenCost adalah biaya mengacu pada jumlah uang yang dikeluarkan untuk berbagai aktivitas pemasaran digital ini bisa mencakup biaya iklan yaitu uang yang dibayar untuk</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Biaya informasi produk
--	--	---	--

		menjalankan iklan platform dan biaya content (Akbar et al., 2022)	
5.	Keputusan pembelian	Menurut Sangatdji (2013) Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku atau lebih, dan memilih salah satu. Menurut Sangatdji (2013) Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku atau lebih, dan memilih salah satu. Menurut Sangatdji (2013) Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang	Menurut Kotler dan Keller (2020) Indikator keputusan pembelian Indikator Keputusan Pembelian <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada suatu produk 2. Kebiasaan pada saat membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Pembelian berulang 5. 1. Kemantapan pada suatu produk 6. 2. Kebiasaan pada saat membeli produk 7. 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 8. 4.

		mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku atau lebih dan memilih salah satu.	
--	--	--	--

3.6. Metode Analisis Data

Setelah pengumpulan data selesai dilakukan, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data. Analisis data merupakan tahapan yang dilakukan setelah keseruhan data penelitian terkumpul (Kurniawan dan Puspitaningtyas,2016). Peneliti melakukan pengolahan data menggunakan IBM SPSS. SPSS adalah program aplikasi yang paling banyak diminati dan digunakan oleh para analis serta peneliti untuk mengolah data statistic .

1. Uji Reliabilitas

Suatu metode dikatakan kuesioner akurat dan handal jika jjawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reabilitas adalah *Crobach Alpha*. Menurut Ghozali (2016) suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien Cronbach Alpha $>0,60$.

a) Hasil $a > 0,60 = \text{reliabel atau konsisten}$

b) Hasil $a < 0,60 = \text{tidak reliabel atau konsisten}$

2. Uji Validitas

Uji validitas merupakan sifat menunjukkan adanya sebuah kemampuan ataupun alat ukur yang digunakan agar mendapatkan data yang valid.Syarat

minimum suatu item dianggap valid apabila hasinya sebesar 0,30 atau lebih.

Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut :

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan valid
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

3.6.1 Uji Asumsi Dasar

Penelitian ini menggunakan uji normalitas dan uji linearitas pada uji asumsi dasar.

1. Uji Normalitas

merupakan salah satu bagian dari uji sumsi dasar yang berfungsi untuk mengetahui kenormalan distribusinya. Artinya data yang baik adalah data yang berdistribusi normal (Raharjo,2021). Pada penelitian ini menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* di SPSS.

- a) Signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b) Signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi secara normal.

2. Uji Linearitas

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel X dan variabel Y memiliki hubungan yang linear, artinya setiap perubahan yang terjadi pada satu variabel akan diikuti oleh perubahan variabel yang lain (Ghozali, 2016). Pada penelitian ini menggunakan uji linearitas *Devation from Linearity* di SPSS.

- a) Signifikansi $> 0,05$, maka data memiliki hubungan yang linear
- b) Signifikansi $< 0,05$, maka data tidak memiliki hubungan yang linear.

3.6.2 Teknik analisis data

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linear Sederhana merupakan suatu metode yang digunakan untuk menguji sejauh mana atau besarnya hubungan sebab akibat antara dua variabel (Ghozali, 2016). Terdapat uji hipotesis yang berfungsi untuk mengetahui apakah koefisien signifikan atau tidak dengan cara membandingkan nilai t hitung $>$ t tabel maka terdapat pengaruh *digital marketing* (X) terhadap keputusan pembelian produk azzarine (Y).

3.7. Uji Hipotesis.

Menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016) bahwa pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang dilakukan dalam penelitian dengan tujuan untuk dapat mengambil keputusan menerima atau menolak hipotesis yang diajukan. Uji hipotesis dilakukan dengan menafsir populasi berdasarkan data sampel melalui uji statistik.

3.7.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (Basuki, 2015). Menurut Zaenudin (2018) Uji t bertujuan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Menurut Machali (2015) Kriteria pengujian dari uji t yaitu $>$ t tabel (t hitung lebih besar atau sama dengan t tabel) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sedangkan jika t hitung $<$ t tabel (t hitung lebih kecil atau sama dengan t tabel) maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan signifikansi :

1. jika signifikansi $>$ 0,05, maka H_0 diterima
2. Jika signifikansi $<$ 0,05, maka H_0 ditolak

3.7.2. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat didalam model secara bersama-sama (stimulan) terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan cara membandingkan F hitung dan F tabel.

Hipotesis yang dilakukan sebagai berikut :

- a) Merumuskan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a):

H_0 : Tidak terdapat pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk di akun instagram @Azzarinecosmeticofficial

H_a : Terdapat pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian di akun instagram @Azzarinecosmeticofficial.

- b) Menentukan taraf nyata, hasil hipotesis F hitung dibandingkan dengan F tabel $\alpha = 0,05$:

Jika F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak, H_1 diterima

Jika F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

3.7.2 Uji Koefisien Determinasi (R/R Square)

Menurut pembahasan Kemdikbud (2020) menyarankan bahwa nilai R Square harus bersifat positif sehingga variabel X mampu menjelaskan varian pada variabel Y artinya seberapa besar variabel Y dipengaruhi oleh variabel X akan diketahui melalui uji ini. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1)

