

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan rumusan masalah serta teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian kausal untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel (Pratiwi *et al.*, 2023). Oleh sebab itu, pada penelitian ini terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Purwanza2022) menjelaskan penelitian kuantitatif menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, penafsirannya, dan pemaparan hasilnya. Penulis bermaksud untuk mengetahui seberapa besar efektivitas *content marketing* TikTok dan gratis ongkir mempengaruhi minat beli pada Shopee.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh kumpulan objek dalam penelitian. Sedangkan sampel merupakan bagian individu dari populasi penelitian. dimana jika populasinya terlalu besar maka peneliti harus mengambil sampel (sebagian dalam populasi) untuk diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna *e-commerce* Shopee di STIE Malangkececwara.

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Sedangkan jenis *non-probability sampling* yang digunakan dengan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2019) menjelaskan *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penentuan sampel Sugiyono, (2019) menjelaskan bahwa ukuran sampel yang layak pada suatu penelitian antara 30 sampel sampai dengan 500 sampel. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan jumlah populasi yang besar, maka dilakukan bertahap multi stage, dengan tahapan sebagai berikut ini:

1. Peneliti menentukan jumlah sampel ideal dengan menggunakan aturan yang dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi 5-10 kali dari jumlah indikator digunakan dalam penelitian Hair *et al.*, (2019). Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan sebanyak 12 indikator. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan rumus hair:

a) 5×12 **sampai** 10×12 sampel

b) $5 \times 12 = 60$ **sampai** $10 \times 12 = 120$ sampel

Berdasarkan perhitungan di atas, batas minimum sampel 60 sampai dengan batas ideal 120 sampel.

2. Sebagaimana pengambilan sampel bagi responden adalah berdasarkan kriteria tertentu di bawah ini untuk menyesuaikan dengan kebutuhan penelitian ini:

a) Pengguna aplikasi Shopee Indonesia

b) Mahasiswa/i STIE Malangkecewara yang pernah melakukan transaksi minimal 5x

c) Pernah melihat *content marketing* TikTok

d) Memiliki daya tarik untuk membeli produk di Shopee, setelah melihat *content marketing* TikTok dan promosi gratis ongkir

e) Rentan usia responden 18-24 tahun

3. Peneliti berhasil mendapatkan 72 responden sesuai dengan kriteria selama kurang lebih mulai dari pertengahan bulan November hingga bulan Januari. Jumlah ini telah memenuhi kriteria ideal sampel yaitu minimum 60 sampel sampai dengan batas ideal 120 sampel.

3.3 Variabel dan Indikator Penelitian

3.3.1 Variabel Independen

Pada variabel ini biasa disebut dengan variabel bebas bebas yang dilambangkan dengan simbol (X). Variabel independen/bebas adalah variabel yang akan mempengaruhi atau sebab terjadinya perubahan atau munculnya

variabel dependen. Diketahui dalam penelitian ini variabel independennya yaitu *Content marketing* TikTok (X1) dan Gratis Ongkir (X2).

3.3.2 Variabel Dependen

Pada variabel ini biasa disebut dengan variabel terikat yang dilambangkan dengan simbol (Y). Variabel dependen/ terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat yang menghasilkan adanya variabel indepen. Diketahui dalam penelitian ini variabel dependennya yaitu Minat Beli Pada Shopee (Y).

3.3.3 Indikator Penelitian

Tabel 3. 1: Indikator Penelitian

Nama Variabel	Definisi	Indikator
<i>Content marketing</i> TikTok (X1) (Hardiyannah <i>et al.</i> , 2023)	<i>Content marketing</i> merupakan strategi pemasaran yang dilakukan untuk mempengaruhi minat pembelian konsumen dengan memberikan informasi yang bermanfaat dan menarik perhatian konsumen potensial sehingga terjadinya keputusan pembelian. (du Plessis, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Content Creation</i> yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konten yang menarik perhatian, dapat dipercaya b. <i>Content Sharing</i> yang dimaksud dalam penelitian ini dapat memperluas jaringan media online c. <i>Connecting</i> yang dimaksud dalam penelitian ini adalah membangun

		<p>hubungan komunikasi yang efektif antar konsumen (hubungan, komunikasi)</p> <p>d. <i>Community Building</i> yang dimaksud dalam penelitian ini adalah komunitas sosial yang berinteraksi berdasarkan kesamaan minat (interaksi, kesamaan minat)</p>
<p>Gratis Ongkir (X2) (Razali <i>et al.</i>, 2022)</p>	<p>Gratis ongkos kirim merupakan penawaran wujud lainnya dari kegiatan pemasaran berupa bebas biaya pengiriman untuk merangsang pembelian dengan cepat dan meningkatkan kuantitas pembelian produk. (Amalia & Wibowo, 2019)</p>	<p>a. Gratis ongkos kirim memberikan perhatian</p> <p>b. Gratis ongkos kirim memiliki daya Tarik</p> <p>c. Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli</p> <p>d. Gratis ongkos kirim mendorong</p>

		melakukan pembelian
Minat Beli Pada Shopee (Y) (Hardiyannah <i>et al.</i> , 2023)	Minat beli merupakan tahap keinginan seseorang untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. (Widjaja & Alexandra, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> a. Minat Transaksional yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk b. Minat Referensial dalam penelitian ini konsumen merekomendasikan produk di Shopee, karena merasa puas akan produk tersebut c. Minat Eksploratif dalam penelitian ini ketertarikan konsumen mencari informasi d. Minat Preferensial yang dimaksud dalam penelitian ini menjadikan Shopee sebagai pilihan utama

3.4 Objek dan Sumber Data Penelitian

Dalam memperoleh informasi dan data yang bisa mendukung penelitian ini, maka objek dan sumber data yang dibutuhkan penelitian antara lain:

3.4.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian Dalam penelitian ini ialah Mahasiswa STIE Malangkucecwara yang merupakan pengguna *e-commerce* Shopee.

3.4.2 Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung. Dalam penelitian kuantitatif pengumpulan data primer biasanya melalui survei (Ns. Arif Munandar, S.Kep., 2022). Data primer dari penelitian ini didapatkan dari hasil kuesioner yang dibagikan peneliti kepada para responden.

3.4.3 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan dan dikumpulkan melalui berbagai sumber yang telah ada sebelumnya, misalnya dari sumber-sumber tertulis milik pemerintah, buku, jurnal, atau perpustakaan (Purwanza, 2022). Penelitian ini mendapatkan data sekunder dari data *documenter* (jurnal dan artikel) yang digunakan sebagai literatur pendukung dan sumber penelitian terdahulu.

3.5 Alat Pengumpulan Data Penelitian

Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2019) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara peneliti menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kemudian dijawab oleh responden. Tujuan dari angket ini adalah untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pertanyaan yang sudah ada. Peneliti disini menggunakan metode pengisian angket/ kuesioner yang akan dilakukan secara online menggunakan google form. Responden telah diberikan pilihan untuk memilih salah satu dari 5 jawaban alternatif yang disediakan. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner skala likert. di bawah ini, antara lain:

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Kuesioner

Pilihan Jawaban	Penilaian
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2019)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Alat analisis pada penelitian dengan metode Partial Least Square (PLS) dengan *software* SmartPLS 4. PLS merupakan salah satu metode yang digunakan untuk penyelesaian Structural Equation Modeling (SEM) yang memiliki tingkat fleksibilitas yang cukup tinggi yang menghubungkan hasil data dengan teori yang ada. Dimana SmartPLS memberikan hasil uji keterkaitan, pengaruh serta kelayakan antar matriks (Astuti & Bakri, 2021). Salah satu keunggulan yang dimiliki PLS, yaitu dapat mengolah data statistik dengan jumlah sampel yang tidak terlalu besar (Astuti & Bakri, 2021). Dalam metode PLS, analisis data melalui beberapa tahap, yaitu (Batu *et al.*, 2020):

3.6.1 Outer model

Outer model (Model pengukuran) dilaksanakan untuk memastikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya (Ghozali, 2018). Model pengukuran (*outer model*) terdiri dari:

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) uji validitas sebagai alat untuk mengukur valid atau tidaknya pertanyaan dalam suatu kuesioner. Suatu indikator dapat dinyatakan valid, apabila pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan suatu indikator. Jika semakin tinggi nilai validitas, maka semakin baik indikator dalam suatu penelitian. Terdapat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, *convergent*

validity. Melakukan pengujian *convergent validity*, membantu memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan sesuai dengan tujuan pengukuran dan memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. *Convergent Validity* adalah penilaian berdasarkan *loading factor* yang mengukur besarnya korelasi antar indikator-indikator dengan konstraknya (Batu *et al.*, 2020). Nilai *loading factor* sebesar 0,70 maka, dapat dikatakan valid (Ghozali, 2018).

2. Uji Reliabilitas atau Uji *Composite Reliability*

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner berdasarkan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner yang reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha* (Hartono, 2011). *Composite reliability* yang baik harus lebih besar dari 0,70 demikian juga untuk koefisien *cronbach's alpha* yang baik adalah diatas 0,70 (Ghozali, 2018).

3.6.2 Inner Model

Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten (Ghozali, 2018). Evaluasi inner model dapat dilihat dari pengukuran *R-Square* dari variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Setiap perubahan nilai dari *R-Square* dapat digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh yang substantif antara variabel laten independen dengan variabel laten dependen setelah menghilangkan indikator-indikator yang tidak signifikan terhadap variabel latennya atau bisa juga indikator yang mendekati signifikan. Dikatakan kuat apabila nilai dari *R-Square* 0,75, 0,50 dapat dikatakan memiliki hubungan sedang, dan 0,25 dapat dikatakan memiliki hubungan lemah (Ghozali, 2018). Semakin tinggi nilai dari *R-Square* maka, semakin baik model penelitian tersebut.

3.6.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dilihat dari nilai *path coefficient* menggunakan metode *bootstrapping* dalam *software* SmartPLS 4 pada sampel penelitian, apabila *p value* $< 0,05$ artinya berpengaruh (H_1 diterima), sedangkan apabila *p value* $> 0,05$ tidak berpengaruh (H_1 ditolak) (Ghozali, 2018).