

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Sugiyono (2023) menyatakan bahwa metode penelitian dapat dipahami sebagai pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam pemahaman ini, terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan, yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan tertentu. yang dimaksud dengan cara ilmiah adalah bahwa kegiatan penelitian tersebut didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yakni rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti proses penelitian dijalankan dengan cara-cara yang logis dan masuk akal, sehingga masih dapat dijangkau oleh akal pikiran manusia. Suatu penelitian akan dikatakan rasional apabila penelitian tersebut menggunakan teori sebagai landasannya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sebagai pendekatan yang dinilai paling sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, yaitu mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel secara sistematis dan terstruktur. Pendekatan ini digunakan untuk melakukan penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu, di mana pengumpulan data menjadi salah satu tahapan yang tidak terpisahkan dari proses penelitian tersebut.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Dalam konteks penelitian ini, variabel independen (bebas) adalah *content marketing*, sedangkan variabel dependen (terikat) adalah keputusan pembelian. Pemilihan jenis asosiatif kausal didasarkan pada kebutuhan penelitian untuk tidak sekadar mendeskripsikan masing-masing variabel, melainkan juga menguji seberapa besar pengaruh *content*

marketing terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *platform* TikTok Shop pada mahasiswi Universitas Sali Al-Aitaam Program Studi Manajemen.

Sugiyono (2023) menyatakan bahwa dalam penelitian kuantitatif, hubungan antar variabel sebagai hubungan yang bersifat kausal atau sebab-akibat. Oleh karena itu, dalam penelitian ini terdapat adanya variabel dependen (terikat) dan independen (bebas). Tujuan utamanya adalah mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, penelitian ini akan menguji apakah *content marketing* yang disajikan di TikTok Shop berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang diambil mahasiswi sebagai responden.

3.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi dalam mekanisme keputusan pembelian, yang dikaji pada konteks penggunaan *platform* TikTok Shop dengan lokasi penelitian terbatas pada lingkungan Universitas Sali Al-Aitaam. Oleh karena itu, objek dalam penelitian ini mencakup strategi *content marketing* serta dampaknya terhadap proses keputusan pembelian produk *fashion* pada Mahasiswi Universitas Sali Al-Aitaam Program Studi Manajemen. Secara spesifik objek penelitian terdiri atas:

1. *Content Marketing* (Variabel X)

Content marketing merupakan keseluruhan strategi penyajian konten pemasaran produk *fashion* di TikTok Shop. Indikator yang diamati meliputi kualitas konten, relevansi konten, konsisten konten, dan daya tarik konten.

2. Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Keputusan pembelian merupakan proses akhir konsumen dalam memilih dan membeli produk *fashion*, dengan indikator meliputi kemantapan produk, kebiasaan membeli, rekomendasi, dan pembelian ulang.

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Sali Al-Aitaam yang beralamat di Jl. Aceng Sali Al-Aitaam Ciganitri, Bojongsoang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB). Lokasi ini dipilih berdasarkan pertimbangan aksesibilitas peneliti serta kesesuaian dengan fokus penelitian pada konsumen pengguna aktif media sosial terutama pada *platform* TikTok Shop. Selain itu, pemilihan lokasi ini didasarkan pada aksesibilitas peneliti karena peneliti merupakan bagian dari civitas akademika kampus tersebut, sehingga perizinan dan koordinasi lebih mudah dilakukan.

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan, terhitung mulai bulan Februari 2026 hingga April 2026, yaitu terhitung mulai dari bulan Februari 2026 hingga April 2026. Selama periode tersebut, peneliti melakukan seluruh rangkaian kegiatan penelitian secara bertahap, mulai dari tahap persiapan, pelaksanaan, hingga penyusunan laporan. Pemilihan rentang waktu ini didasarkan pada pertimbangan efektivitas dan efisiensi proses penelitian, serta disesuaikan dengan kalender akademik Universitas Sali Al-Aitaam. Dengan durasi 3 bulan tersebut, diharapkan setiap tahapan penelitian dapat berjalan dengan sistematis dan terstruktur tanpa memperpanjang waktu yang tidak diperlukan.

Tabel 3.1

Waktu Penelitian

N o.	Kegiatan	Bulan																				
		Fe b	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
1	a. Konsultasi & Pengajuan Judul																					
	b. Pengkajian Jurnal Penelitian																					
	c. Penyusunan																					
	d. Seminar Proposal																					
2	a. Penyebaran Kuesioner																					
	b. Pengolahan Data																					
	c. Analisis Data																					
	d. Pembahasan Hasil																					
3	a. Menyusun Hasil Penelitian																					
	b. Membuat Kesimpulan dan Saran																					
	c. Sidang Skripsi																					

Sumber : Diolah oleh (Peneliti, 2026)

3.4 Desain Penelitian

3.4.1 Desain Penelitian

Desain penelitian mengacu pada struktur atau kerangka riset. Suatu desain penelitian dikatakan baik jika mampu mengukur hasil penelitian secara akurat dan sistematis, misalnya melalui penyusunan kuesioner. Keberhasilan penyusunan instrumen tersebut sangat bergantung pada standar keahlian teoretis peneliti (Reken et al., 2024).

3.4.2 Paradigma Penelitian

Sugiyono (2023) menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif didasari oleh pandangan bahwa setiap fenomena dapat dikelompokkan dan hubungan antar fenomena bersifat sebab akibat. Oleh karena itu, peneliti cukup berfokus pada sejumlah variabel tertentu saja. Pola keterkaitan antara variabel-variabel inilah yang disebut sebagai paradigma penelitian.

Paradigma penelitian dapat dipahami sebagai kerangka berpikir yang menggambarkan relasi antar variabel. Kerangka ini sekaligus merepresentasikan apa saja rumusan masalah yang diajukan, teori mana yang dipakai untuk menyusun hipotesis, berapa banyak hipotesis yang

dirumuskan, serta teknik statistik apa yang akan digunakan untuk menganalisis data. Dalam penelitian survei, paradigma memiliki beberapa bentuk, salah satunya adalah model hubungan sederhana, yakni model yang hanya melibatkan satu variabel bebas dan satu variabel terikat (Sugiyono, 2023).



Gambar 3.1 Paradigma Sederhana

Sumber : Sugiyono (2023)

Berdasarkan Gambar 3.1, paradigma penelitian ini menggunakan paradigma sederhana yang menggambarkan hubungan antara variabel independen, yaitu *Content Marketing* (X), dengan variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Simbol (r) pada garis penghubung kedua variabel menunjukkan koefisien korelasi, yang berfungsi untuk mengukur arah dan tingkat keeratan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan demikian, koefisien korelasi tersebut dapat digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara *Content Marketing* dengan Keputusan Pembelian dalam penelitian ini.

3.5 Variabel dan Operasionalisasi Variabel

3.5.1 Definisi Variabel

Sugiyono (2023) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah atribut, sifat, ataupun nilai yang melekat pada diri seseorang, objek, maupun kegiatan, yang mengandung variasi tertentu, dan ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus kajian untuk ditarik kesimpulannya. Kata “variabel” hanya terdapat dalam penelitian kuantitatif, karena penelitian kuantitatif berpandangan bahwa suatu gejala dapat diklasifikasikan menjadi variabel-variabel. Apabila peneliti ditanya mengenai apa yang diteliti, maka jawabannya berkaitan dengan variabel penelitian. Dengan demikian,

variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apapun yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, yang selanjutnya ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2023).

3.5.2 Macam-macam Variabel

Menurut Sugiyono (2023), berdasarkan hubungan antar variabel, variabel dibedakan menjadi lima macam, yaitu variabel independen, variabel dependen, variabel moderator, variabel *intervening*, dan variabel kontrol. Namun, dalam penelitian ini hanya menggunakan dua variabel, antara lain sebagai berikut:

a) Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel Independen memiliki sebutan lain, yaitu variabel rangsangan, peramal, atau pendahulu. Dalam istilah bahasa Indonesia, variabel ini disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas dapat diartikan sebagai faktor yang memengaruhi dan menjadi bagian dari variabel independen, serta berperan sebagai penjelas pelengkap dari variabel independen itu sendiri.

b) Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel Dependen juga dikenal dengan istilah variabel hasil, tolak ukur, dan dampak. Dalam bahasa Indonesia, variabel ini disebut variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau muncul sebagai konsekuensi dari keberadaan variabel bebas.

3.5.3 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah proses penjabaran variabel-variabel penelitian ke dalam indikator-indikator yang dapat diukur. Tujuan dari operasionalisasi variabel adalah untuk memudahkan peneliti dalam menyusun instrumen kuesioner serta menghindari kesalahan penafsiran dalam pengumpulan data. Adapun operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disajikan pada tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala
<i>Content Marketing</i> (X)	<i>Content Marketing</i> adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, dengan tujuan akhir mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Kotler, 2024).	<i>Content marketing</i> diukur melalui skor jawaban mahasiswi terhadap pernyataan kuesioner yang mengukur kualitas konten, relevansi konten, konsistensi konten, dan daya tarik konten produk <i>fashion</i> di TikTok Shop.	• Kualitas konten • Relevansi konten • Konsistensi konten • Daya tarik konten	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian, yang menghasilkan kemantapan konsumen terhadap produk yang dipilih (Amirullah, 2021)	Keputusan pembelian diukur melalui jawaban mahasiswi terhadap pernyataan kuesioner yang mengukur kematangan produk, kebiasaan membeli, rekomendasi, dan tindakan pembelian produk <i>fashion</i> di TikTok Shop.	• Kemantapan produk • Kebiasaan membeli • Rekomendasi • Pembelian ulang	Likert

Sumber : Diolah oleh (Peneliti, 2026)

3.6 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.6.1 Populasi

Sugiyono (2023) menyatakan bahwa populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu. dengan demikian, populasi tidak hanya terbatas pada manusia saja, melainkan juga mencakup berbagai objek dan benda alam lainnya. Selain itu, populasi tidak hanya dipahami sebagai jumlah keseluruhan dari objek atau subjek yang diteliti, tetapi lebih menekankan pada karakteristik dan sifat-sifat yang melekat pada objek atau subjek tersebut.

Berdasarkan hasil observasi dan pendataan yang telah dilakukan, populasi dalam penelitian ini terdiri atas seluruh mahasiswi aktif Program Studi Manajemen Universitas Sali Al-Aitaam dari seluruh angkatan. Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah populasi tersebut tercatat sebanyak 163 mahasiswi. Penetapan seluruh mahasiswi aktif sebagai populasi didasarkan pada kesamaan karakteristik sebagai civitas akademika, sehingga dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Di sisi lain, perbedaan angkatan memungkinkan adanya variasi pengalaman dan preferensi dalam menerima content marketing serta dalam menentukan keputusan pembelian produk fashion melalui platform TikTok Shop.

3.6.2 Sampel

Sugiyono (2023) menyatakan bahwa dalam penelitian kuantitatif, sampel merupakan bagian dari jumlah populasi serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi berukuran besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari seluruh anggota populasi, misalnya karena keterbatasan biaya, tenaga, atau waktu, maka peneliti dapat mengambil sampel dari populasi tersebut. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis sampel selanjutnya dapat digeneralisasikan untuk menggambarkan kondisi populasi secara keseluruhan.

3.6.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2020), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti agar responden yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian.

Pemilihan teknik ini didasarkan pada karakteristik populasi penelitian yang bersifat khusus, yaitu tidak seluruh mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sali Al-Aitaam memenuhi kriteria yang dibutuhkan. Penelitian ini hanya melibatkan mahasiswi yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* melalui TikTok Shop, sehingga teknik *purposive sampling* dinilai lebih sesuai dibandingkan teknik pengambilan sampel secara acak.

Adapun kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mahasiswi aktif Program Studi Manajemen Universitas Sali Al-Aitaam.
2. Memiliki akun TikTok dan aktif menggunakan aplikasi TikTok.
3. Pernah melakukan pembelian produk *fashion* melalui fitur TikTok Shop minimal satu kali.

Selanjutnya, untuk menentukan jumlah sampel yang representatif dari populasi penelitian, peneliti menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2020). Dalam perhitungan tersebut, tingkat kesalahan (*sampling error*) atau tingkat presisi yang digunakan adalah sebesar 5% (0,05). Tingkat kesalahan ini dipilih karena umum digunakan dalam penelitian kuantitatif di bidang manajemen dan dianggap mampu menghasilkan tingkat akurasi yang baik, sehingga diharapkan dapat meminimalkan kesalahan dalam pengambilan sampel.

Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) 5%

Rumus ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang representatif berdasarkan jumlah populasi yang telah diketahui. Mengacu pada jumlah populasi sebanyak 163 mahasiswi, maka perhitungan ukuran sampel dilakukan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{163}{1 + 163(0,05)^2}$$

$$n = \frac{163}{1 + 163(0,0025)^2}$$

$$n = \frac{163}{1 + 0,4075}$$

$$n = \frac{163}{1,4075}$$

$$n = \frac{163}{1,4075} = 115,80$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin, diperoleh jumlah sampel sebesar 115,80 responden. Karena jumlah sampel harus berupa bilangan bulat, hasil tersebut dibulatkan menjadi 116 responden. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam

penelitian ini adalah 116 mahasiswi yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2023) mengemukakan bahwa teknik pengumpulan data memegang peranan paling krusial dalam pelaksanaan penelitian, karena hakikat dari kegiatan penelitian adalah untuk memperoleh data. Apabila seseorang peneliti tidak menguasai teknik pengumpulan data secara memadai, maka ia tidak akan mampu menghimpun data yang sesuai dengan kriteria baku yang telah ditetapkan. Selanjutnya, apabila ditinjau dari aspek metode atau prosedur pengumpulan data, maka teknik ini dapat dilakukan melalui ilmu pendekatan, yaitu observasi, wawancara (*interview*), kuesioner, dokumentasi, serta kombinasi dari keempat metode tersebut (yang dikenal sebagai triangulasi atau metode gabungan).

Dalam penelitian ini, prosedur pengumpulan data dilaksanakan dengan 3 pendekatan, yaitu kuesioner yang berfungsi untuk mengumpulkan data langsung dari responden, observasi untuk mengamati perilaku digital responden di *platform* TikTok Shop, serta studi pustaka yang bertujuan mengkaji berbagai literatur relevan sebagai landasan teori. Adapun penjabarannya sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner dipilih karena penelitian ini bersifat kuantitatif dan bertujuan untuk mengumpulkan data dari sejumlah responden dalam waktu yang relatif singkat. Kuesioner disebarakan kepada mahasiswi Universitas Sali Al-Aitaam Program Studi Manajemen. Kuesioner disusun dalam bentuk skala likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tiak Setuju (STS). Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui tautan (link) kuesioner kepada responden melalui media

komunikasi elektronik yaitu WhatsApp dan Instagram. Responden cukup mengakses tautan yang telah disediakan, mengisi jawaban pada setiap butir pernyataan, dan mengirimkannya secara otomatis. Seluruh data yang terkumpul akan tersimpan secara sistematis dalam bentuk *spreadsheet* yang dapat diunduh dan diolah lebih lanjut oleh peneliti.

2. Observasi

Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara umum untuk mengamati fenomena yang terjadi di lingkungan sekitar, khususnya terkait perilaku konsumen produk *fashion*. Peneliti yang juga berperan sebagai *content creator* memiliki pemahaman langsung mengenai bagaimana konten dibuat, strategi pemasaran yang digunakan, serta bagaimana audiens merespon konten tersebut. Hal ini memberikan perspektif tambahan dalam melakukan observasi, baik terhadap konten yang muncul di TikTok Shop maupun terhadap perilaku konsumen dalam berinteraksi dengan konten tersebut. Observasi dilakukan secara pasif tanpa intervensi, dengan mengamati pola-pola umum seperti jenis konten yang paling banyak menarik perhatian, bentuk interaksi (*like, coment, share*) serta kecenderungan pembelian produk *fashion* setelah melihat konten tertentu. Hasil observasi ini kemudian digunakan sebagai data pelengkap untuk memperkuat temuan dari kuesioner.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk memperkuat dasar teori serta menjadi rujukan dalam menyusun instrumen dan membahas hasil penelitian. Sumber literatur yang dipakai antara lain jurnal ilmiah bereputasi dengan terbitan 5 tahun terakhir, buku dengan terbitan 10 tahun terakhir, serta sumber populer lain seperti konten edukatif dari *platform* digital yang relevan. Jurnal bereputasi digunakan sebagai acuan pada teori-teori yang sudah teruji secara akademik, sementara buku digunakan untuk memahami konsep dasar secara lebih mendalam. Seluruh literatur yang terkumpul kemudian dirangkum, dikelompokkan

berdasarkan variabel *content marketing* dan keputusan pembelian lalu dicantumkan dalam daftar pustaka sesuai aturan yang berlaku.

3.8 Transformasi Data

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 25. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner secara *online* dengan menggunakan skala Likert terlebih dahulu dikumpulkan, diperiksa, dan ditabulasi secara sistematis menggunakan *Microsoft Excel*. Setelah proses tabulasi dan data *cleaning* selesai dilakukan, data kemudian diimpor ke dalam program SPSS untuk dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian.

Tahapan pengolahan data dalam penelitian ini meliputi beberapa proses sebagai berikut.

1. Uji Kualitas Data (Uji Instrumen)

Uji kualitas data dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan. Pengujian ini meliputi uji validitas dengan metode *Pearson Product Moment* untuk mengetahui tingkat keabsahan setiap butir pernyataan, serta uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data penelitian. Analisis ini meliputi penyajian nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi pada setiap variabel penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik sebagai syarat agar model regresi yang digunakan memenuhi ketentuan analisis statistik. Pengujian tersebut meliputi:

- a. Uji Normalitas, yang dilakukan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal.
- b. Uji Heteroskedastisitas, yang dilakukan melalui pengamatan grafik *Scatterplot* untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- c. Uji Linearitas, yang bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Deviation from Linearity*.

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel *Content Marketing* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, analisis ini juga digunakan untuk membentuk persamaan regresi yang menggambarkan hubungan antara kedua variabel tersebut.

5. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui apakah variabel *Content Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan antara nilai thitung dan ttabel, serta berdasarkan nilai signifikansi (Sig.).

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *Content Marketing* dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

3.9 Uji Instrumen Penelitian

Sugiyono (2023) menyatakan bahwa pada prinsipnya, kegiatan penelitian merupakan suatu proses pengukuran, sehingga diperlukan alat ukur yang memadai. Alat ukur dalam penelitian ini disebut sebagai instrumen penelitian. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat diartikan sebagai perangkat yang digunakan untuk mengukur berbagai fenomena, baik yang bersifat alamiah maupun sosial, yang menjadi fokus pengamatan. Secara lebih spesifik, seluruh fenomena yang diukur tersebut dikenal sebagai variabel penelitian. Penyusunan instrumen penelitian dimulai dari variabel-variabel yang telah ditetapkan. Variabel tersebut kemudian diberikan definisi operasional, dilanjutkan dengan penentuan indikator yang akan diukur. Indikator-indikator tersebut selanjutnya dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan atau pernyataan.

3.9.1 Uji Validitas

Validitas dimaknai sebagai tingkatan ketepatan, kecermatan, sekaligus keabsahan suatu instrumen penelitian. Dalam konteks penelitian kuantitatif, validitas data menjadi acuan utama untuk menentukan ketepatan variabel yang diukur. Uji validitas (atau uji keabsahan) harus dipenuhi agar penelitian memenuhi kriteria fundamental, yakni valid, reliabel, dan objektif. Validitas data penelitian tercermin dari kesesuaian antara realitas kondisi nyata di lokasi penelitian dengan data yang disampaikan peneliti (Hardani 2020). Oleh karena itu, dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan data numerik, uji validitas wajib dilalui guna membuktikan keabsahan data, sehingga hasil penelitian dapat diterima dan diakui secara

ilmiah. Uji validitas menggunakan rumus korelasi *pearson*, diantaranya sebagai berikut:

a) Korelasi *Pearson* dengan Simpangan (Sugiyono, 2016)

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

x = nilai data variabel X

y = nilai data variabel Y

xy = nilai data X dengan Y

b) Korelasi *Pearson* dengan angka kasar (Sugiyono, 2016)

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

X = nilai data variabel X

Y = nilai data variabel Y

N = banyaknya data

Guna menentukan tingkat validitas suatu instrumen, langkah yang harus ditempuh adalah menghitung nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) sebagai hasil uji coba. Angka yang diperoleh dan perhitungan tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai korelasi yang terdapat dalam tabel *pearson* (r_{tabel}), pada tingkat signifikansi tertentu. tingkat signifikansi yang umum dipakai adalah 5% (0,05) dengan n merujuk pada jumlah data yang sesuai. Berikut ini kriteria untuk menilai validitasnya:

- Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
- Instrumen tidak valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Penentuan tingkatan validitas instrumen adalah berdasarkan kriteria sebagai berikut :

- $0,80 < r_{xy} < 1,00$ validitas sangat tinggi (sangat baik).
- $0,60 < r_{xy} < 0,80$ validitas tinggi (baik).
- $0,40 < r_{xy} < 0,60$ validitas sedang (cukup).
- $0,20 < r_{xy} < 0,40$ validitas rendah (kurang).
- $0,00 < r_{xy} < 0,20$ validitas sangat rendah (jelek).
- $r_{xy} = 0,00$ tidak valid (Sugiyono, 2016).

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari istilah *reability*, yang dalam penelitian diartikan sebagai tingkat kepercayaan terhadap hasil suatu pengukuran. Uji reliabilitas dilaksanakan untuk memperoleh instrumen pengumpul data yang terpercaya keabsahannya, sehingga mampu menghasilkan data yang benar-benar relevan dengan tujuan penelitian. Selain itu, uji reliabilitas juga digunakan untuk menguji konsistensi jawaban responden berdasarkan instrumen yang digunakan. Semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu instrumen, semakin tinggi pula konsistensinya. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila hasil uji terhadap responden yang sama dalam waktu yang berbeda tetap menunjukkan hasil yang sama (Haryono, 2020). Uji reliabilitas menggunakan rumus *cronbach alpha*, diantaranya sebagai berikut :

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_i = koefisien reliabilitas

k = banyaknya soal

Rentang nilai *cronbach's alpha*

- $\alpha < 0.50$ maka reliabilitas rendah.
- $0.50 < \alpha < 0.70$ maka reliabilitas moderat.
- $\alpha > 0.70$ maka reliabilitas standar ukuran.
- $\alpha > 0.80$ maka reliabilitas kuat.
- $\alpha > 0.90$ maka reliabilitas sempurna.

3.10 Teknik Analisis Data

Secara umum, proses analisis data dalam penelitian kuantitatif didasarkan pada perhitungan numerik, matematika, dan statistik. Data kuantitatif biasanya diperoleh melalui penyebaran instrumen berupa tes atau kuesioner, kemudian ditabulasikan ke dalam bentuk tabel berdasarkan variabel atau kelompok data yang telah ditentukan. Untuk menghasilkan temuan penelitian melalui analisis kuantitatif, digunakan berbagai rumus statistik (Sutisna, 2020). Guna mempermudah peneliti dalam melakukan perhitungan data, tersedia sejumlah aplikasi atau perangkat lunak yaitu *Microsoft Excel* dan *Statistical Package for the Social Science (SPSS)*.

3.10.1 Teknik Analisis Deskriptif

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau penjelasan atas suatu fenomena secara jelas, akurat dan sistematis berdasarkan fakta di lapangan. Metode ini umumnya digunakan pada data berskala besar, seperti sensus penduduk atau ekonomi. Hasil analisis berupa hubungan sebab akibat antara variabel bebas (penyebab) dan variabel terikat (akibat). Data disajikan dalam bentuk tabel, diagram, atau *flowchart* yang dikelompokkan berdasarkan kategori sebaran data.

1. Mean : menghitung nilai rata-rata dari sekumpulan data.
2. Median : menunjukkan nilai tengah setelah data diurutkan.

3. Modus : menunjukkan nilai yang paling sering muncul.
4. Distribusi frekuensi : penyajian data dalam bentuk tabel berdasarkan kelas-kelas interval frekuensinya.
5. Standar deviasi : menunjukkan seberapa jauh sebaran data terhadap nilai rata-rata.
6. Varians : ukuran sebaran data yang merupakan kuadrat dari standar deviasi.
7. *Swekness* : ukuran kemiringan atau ketidaksimetrisan sebaran data (negatif, positif, atau simetris).

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan hasil penelitian valid, stabil, serta menghasilkan koefisien regresi yang optimal (Sugiyono, 2023).

3.10.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah data dalam model regresi terdistribusi normal (Nuryadi et al., 2017). Pengujian menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di SPSS.

- Jika signifikansi $> 0,05$ = data berdistribusi normal.
- Jika signifikansi $< 0,05$ = data tidak berdistribusi normal.

3.10.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memastikan tidak ada perbedaan varians residual antar pengamatan (Sugiyono, 2023).

- Jika signifikansi $> 0,05$ = tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Jika signifikansi $< 0,05$ = terjadi heteroskedastisitas.

3.10.2.3 Uji Linearitas

Uji linearitas melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear (Sugiyono, 2023).

- Jika signifikansi $> 0,05$ = model berpola linear.
- Jika signifikansi $< 0,05$ = model berpola non-linear.

3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2023), uji hipotesis merupakan prosedur yang digunakan untuk menguji kebenaran dugaan sementara yang telah dirumuskan dalam penelitian berdasarkan data empiris yang diperoleh. Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk fashion melalui TikTok Shop pada mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sali Al-Aitaam. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Uji t (parsial) dan didukung dengan analisis regresi linear sederhana. Seluruh proses analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 25.

3.10.3.1 Uji Parsial (t)

Menurut Ghozali (2021), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel, serta memperhatikan nilai signifikansi (Sig.).

Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut.

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel Content Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel Content Marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3.10.3.2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur kekuatan hubungan, arah pengaruh, serta memprediksi

seberapa besar variabel independen (X) mampu memengaruhi variabel dependen (Y). Pengujian regresi ini dilakukan setelah seluruh asumsi klasik terpenuhi, dengan memanfaatkan bantuan program SPSS *Statistics*.

3.10.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Azzahra, 2023). Nilai R^2 diperoleh dari kuadrat koefisien korelasi dikalikan 100%.

- Interval koefisien 0,00 – 0,199 = Sangat lemah.
- Interval koefisien 0,20 – 0,399 = Lemah.
- Interval koefisien 0,40 – 0,599 = Sedang.
- Interval koefisien 0,60 – 0,799 = Kuat.
- Interval koefisien 0,80 – 1,000 = Sangat kuat.

Rumus koefisien determinasi pada penelitian ini :

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

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi