

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal. Metode kuantitatif menurut (Sugiyono, 2015) adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme yang digunakan pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian kuantitatif/statistik. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode kuantitatif berupa angka-angka yang berasal dari pengukuran dengan menggunakan skala terhadap variabel variabel yang ada dalam penelitian.

Pada metode penelitian kuantitatif, masalah yang diteliti memiliki cakupan yang lebih luas serta variasi yang lebih kompleks dibandingkan dengan penelitian kualitatif. Penelitian kuantitatif lebih sistematis, terencana, terstruktur, jelas dari awal hingga akhir penelitian dan tidak dipengaruhi oleh keadaan yang ada pada lapangan. Namun demikian, tidak berarti bahwa penelitian kualitatif tidak tersusun secara sistematis dan teratur, hanya saja penelitian dengan pendekatan kualitatif dapat berubah sesuai dengan keadaan di lapangan. Dikarenakan spesifikasi penelitian kuantitatif adalah pada struktur yang tegas dan teratur, maka tahapan dari awal hingga akhir penelitian sudah dapat diramalkan. Disisi lain, disebutkan bahwa penelitian kuantitatif banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penyajian

hasil. Penyajian hasil dalam bentuk gambar, tabel, grafik atau tampilan lain yang representative akan meningkatkan serapan pembaca serta mempermudah penyampaian informasi. (Hardani et al., 2020:239)

Sedangkan menurut ahli lainnya menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data yang bersifat angka yang nantinya diolah dengan metode statistika untuk interpretasi datanya. Pada dasarnya penelitian kuantitatif dilaksanakan pada penelitian menggunakan alat ukur statistika inferensi (Misalnya: Regresi, Korelasi) untuk pengujian hipotesis. Dalam pengujian hipotesis akan terlihat pengaruh, hubungan, perbedaan yang diperoleh (signifikansi hubungan atau signifikansi perbedaan antar variabel yang diteliti). Penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar dan ditentukan metodenya dalam hal menentukan jumlah dan cara penarikan sampel. (Raihan, 2017:35)

Penelitian kuantitatif didasari oleh falsafah positivisme yaitu ilmu yang dibangun dari empiris, teramati dan terukur, menggunakan logika matematika membuat generalisasi. Teori kebenaran yang dianut oleh positivisme termasuk teori korespondensi antara pernyataan/verbal dengan realitas empiris/obyeknya. (Raihan, 2017:35)

3.2. Objek Penelitian

Variabel penelitian berkaitan erat dengan objek yang akan diteliti. Dalam melakukan sebuah penelitian yang pertama kali diperhatikan adalah objek penelitian yang akan diteliti. Umar (2013) menjelaskan bahwa objek penelitian adalah sebagai berikut : Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa

yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain juga di anggap perlu.

Sedangkan Sugiyono (2017:39), menjelaskan bahwa pengertian objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun sebagai obyek penelitian adalah variabel independen adalah *content marketing* (X1), *live streaming shopping* (X2) dan *online customer review* (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) produk Tasbih Digital *Swarovski* pada Toko HataTasbih di Aplikasi Tiktok.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data merupakan bentuk jamak dari dantum yang berarti keterangan yang menggambarkan persoalan atau hasil pengamatan dari ciri atau karakteristik populasi atau sampel dan seringkali dalam bentuk angka. Syarat data dari suatu penelitian harus bersifat objektif, mampu menggambarkan seluruh persoalan sampel (reprsentatif) dan tepat waktu (up to date) (Hardani et al., 2020:245). Berdasarkan hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa jenis data pada penelitian ini termasuk jenis data kuantitatif.

Dalam penelitian kuantitatif, data dapat dikumpulkan dari sumber primer ataupun sekunder. Data primer mengacu pada data yang telah dikumpulkan secara langsung. Cara paling umum untuk mengumpulkan data primer untuk penelitian kuantitatif adalah penggunaan eksperimen dan survei. Disisi lain, data sekunder

adalah data yang tersedia sebelumnya yang dikumpulkan dari sumber-sumber tidak langsung atau tangan kedua misalnya dari sumber-sumber tertulis milik pemerintah atau perpustakaan. (Hardani et al., 2020:401)

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga data asli atau data baru yang memiliki sifat up to date. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu konsumen produk Tasbih Digital *Swarovski* pada Toko HataTasbih di Aplikasi TikTok.

Data Sekunder adalah Data yang didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori dan sebagainya. Data diperoleh dari data sekunder tidak langsung memberikan data pada pengumpul data (Wiratna, 2014). Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari internet, literatur serta hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh *content marketing*, *live streaming shopping* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

3.3.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data internal dan data eksternal, sebagai berikut (Suliyanto, 2018:155):

- a. Data Internal, merupakan data yang dikumpulkan dari dalam organisasi atau perusahaan itu sendiri. Data internal dalam penelitian diperoleh dari konsumen produk Tasbih Digital *Swarovski* pada toko HataTasbih di aplikasi TikTok.

- b. Data Eksternal, merupakan data yang dikumpulkan dari luar organisasi atau perusahaan itu sendiri. Data eksternal yang diperoleh secara tidak langsung, mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada di luar responden.

3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Populasi akan memberikan gambaran tentang berbagai informasi tentang jumlah yang banyak dan luasnya daerah serta variasi yang banyak pada kajian yang akan kita pelajari. Populasi ialah jumlah keseluruhan dari unit analisis. Populasi adalah keseluruhan unit yang telah ditetapkan informasi yang diinginkan, karena itu populasi dapat berbeda-beda sesuai dengan masalah yang akan diteliti (Barlian, 2016:30).

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:148). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk tasbih digital pada toko Hatatasbih melalui aplikasi Tiktok yang berjumlah 150 dari data penjualan setiap bulannya.

3.4.2. Sample dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:149). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah konsumen produk Tasbih Digital *Swarovski* pada toko

HataTasbih di aplikasi TikTok. Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel.

Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Sugiyono, 2015:150). Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis metode *purposive sampling*.

Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015:156). Pengambilan sampel dilakukan peneliti dengan penyebaran kuesioner secara langsung kepada calon responden. Berikut kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini:

- a. Responden merupakan pengguna aplikasi TikTok.
- b. Responden pernah berbelanja produk Tasbih Digital *Swarovski* pada toko HataTasbih minimal satu kali pembelian pada marketplace Tiktokshop.
- c. Responden minimal berusia 17 tahun.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

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

Di mana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = persen kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan penarikan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan

Sugiyono (2009:200) menjelaskan bahwa nilai e diketahui sebagai berikut. Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dengan jumlah besar Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dengan jumlah kecil. Berdasarkan kedua nilai e tersebut maka peneliti menggunakan nilai e dengan besar 10%. Selain itu menurut perhitungan rumus slovin diketahui jumlah sampel sebagai berikut:

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

$$n = \frac{150}{1+(150 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{150}{1+1,5}$$

$$n = 60$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus *Slovin* diketahui jumlah sampel sebanyak 60 konsumen yang akan menjadi responden pada penelitian ini.

3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Sugiyono (2015:96) menyatakan variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini memiliki variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut:

a. Variabel Independen

Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu :

- 1) *Content Marketing* (X1)
- 2) *Live Streaming Shopping* (X2)
- 3) *Online Customer Review* (X3)

b. Variabel Dependen

Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau variabel hasil karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

3.5.2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan penjelasan tentang konsep-konsep yang ada dengan menggunakan pemahaman peneliti secara singkat, padat dan jelas.

a. *Content Marketing*

Content marketing adalah metode pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen dengan cara menyusun, merencanakan, dan menghasilkan konten yang menarik, dengan harapan bahwa mereka akan menjadi konsumen aktif (Abdjul et al. 2022). Selain itu *content marketing* juga merupakan suatu manajemen proses dimana pemasar mengidentifikasi lalu menganalisis kembali selera masyarakat dengan memanfaatkan konten digital yang kemudian

disalurkan ke media elektronik (Maulidya, 2023). *Content marketing* juga memiliki tujuan untuk mendekatkan atau melibatkan konsumen untuk mengikuti brand dari sebuah perusahaan (Imanudin, 2023). Ketika memasarkan konten yang perlu diperhatikan adalah target atau segmen yang akan dijangkau dan dimana konten akan dipasang (Hendarsyah 2020).

b. *Live Streaming Shopping*

Live streaming adalah model bisnis yang menghubungkan pengguna dengan proses penjualan produk melalui siaran langsung dalam bentuk video (Wongsunopparat, 2021). *Live streaming* merupakan video yang disiarkan secara langsung kepada para penonton. Penonton bisa melihat apa yang dilakukan oleh si penyiar video dalam waktu yang bersamaan (Rahmayanti, 2023). Tujuan dari live streaming adalah untuk memperkenalkan produk unggulan, juga mempromosikan brand (Nada, 2023).

c. *Online Customer Review*

Online customer review adalah evaluasi produk oleh konsumen, yang bisa berwujud pandangan positif ataupun negatif, yang didasarkan pada pengalaman pribadi dari individu yang memberikan ulasan tersebut (Rahmayanti, 2023). Online review merupakan sebuah fitur yang biasanya digunakan sebagai masukan dalam membangun reputasi seller agar terjadi proses pembentukan kepercayaan konsumen pada merchant di *e-commerce* (Fitri, 2023)

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses mengumpulkan pengetahuan dengan tujuan melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan alternatif yang dimiliki, baik

dua pilihan atau lebih dan memutuskan satu diantaranya (Kotler, 2016). Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak (Purwati, 2022). Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting, karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dan meningkatkan produk yang dipasarkan (Hastini, 2020). Konsumen memiliki alasan yang berbeda dalam memilih suatu produk, seperti kepuasan terhadap kualitas dan layanan yang ditawarkan oleh produk tersebut (Ogi, 2023).

3.5.3. Definisi Operasional

a. *Content Marketing*

Rahmayanti (2023) menyatakan bahwa Indikator *content marketing* ada empat, yaitu:

1. Akurasi
2. Bernilai
3. Mudah dipahami
4. Konsisten

Berdasarkan indikator tentang *Content Marketing* diatas maka disusun pernyataan yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

1. Konten yang dibuat sesuai dengan produk yang dijual.
2. Di dalam konten produk tasbih digital by HataTasbih terdapat harga di setiap produk.
3. Isi konten pada toko HataTasbih mudah dipahami.
4. Toko HataTasbih rutin upload konten memasarkan produknya.

b. *Live Streaming Shopping*

Fitryani (2021) menyatakan bahwa indikator *live streaming* adalah sebagai berikut :

1. Interaksi (*interaction*)
2. Waktu nyata (*real time*)
3. Alat promosi

Berdasarkan indikator tentang *Live Streaming* diatas maka disusun pernyataan yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

1. Terjadi interaksi antara calon pembeli dan host selama *live streaming* berlangsung.
2. Calon konsumen bebas bertanya mengenai produk Tasbih Digital melalui kolom komentar.
3. Toko HataTasbih menyediakan diskon *flash sale* saat *live streaming* berlangsung.
4. Terdapat voucher gratis ongkir saat melakukan belanja *live* dengan minimal belanja Rp. 30.000

c. *Online Customer Review*

Rahmayanti (2023) menyatakan bahwa indikator *Online Customer Review* ada empat, yaitu:

1. Kesadaran
2. Frekuensi
3. Perbandingan
4. Pengaruh

Berdasarkan indikator tentang *Online Customer Review* diatas maka disusun pernyataan yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

1. Setelah produk yang saya beli sampai, saya akan memberi ulasan.
2. Saya melihat seberapa banyak jumlah ulasan pada toko HataTasbih sebelum akhirnya memutuskan pembelian.
3. Sebelum membeli online, saya selalu melihat ulasan pelanggan untuk membandingkan suatu produk.
4. Saya membeli produk tasbih digital setelah melihat ulasan pelanggan.

d. Keputusan Pembelian

Nurivananda (2023) menyatakan bahwa indikator keputusan Pembelian terdiri dari:

1. Sesuai dengan kebutuhan
2. Memiliki manfaat
3. Ketepatan membeli produk
4. Pembelian ulang

Berdasarkan indikator tentang Keputusan Pembelian diatas maka disusun pernyataan yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

1. Saya membeli produk tasbih digital karena kebutuhan.
2. Produk tasbih digital memiliki manfaat untuk memudahkan dalam berdzikir.
3. Saya merasa puas dan tidak ragu membeli produk tasbih digital di toko HataTasbih.

4. Saya tertarik untuk mengoleksi produk tasbih digital ini dan akan melakukan pembelian ulang.

3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat atau sarana yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data guna mempermudah pekerjaannya dan mencapai hasil yang lebih baik dengan menggunakan skala (Sugiyono, 2015:178). Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang berfungsi sebagai acuan untuk mengukur interval dalam suatu alat ukur, sehingga dapat menghasilkan data kuantitatif.

Skala ordinal digunakan dalam penelitian ini. Skala ordinal merupakan skala yang didasarkan pada ranking, diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang terendah atau sebaliknya (Sudaryono, 2016). Dalam penelitian ini, instrument disusun berdasarkan petunjuk variabel dan indikator yang dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1. Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
1	<i>Content Marketing</i> (X1)	1. Akurasi	Konten yang dibuat sesuai dengan produk yang dijual.	Ordinal	Rahmayanti dan Dermawan, 2023
		2. Bernilai	Di dalam konten produk tasbih digital by HataTasbih terdapat harga di setiap produk.		
		3. Mudah dipahami	Isi konten pada toko HataTasbih mudah dipahami.		
		4. Konsisten	Toko HataTasbih rutin upload konten memasarkan produknya.		

2	<i>Live Streaming Shopping</i> (X2)	1. Interaksi	Terjadi interaksi antara calon pembeli dan host selama live streaming berlangsung.	Ordinal	Rahmayanti and Dermawan, 2023
		2. Waktu nyata	Calon konsumen bebas bertanya mengenai produk Tasbih Digital melalui kolom komentar.		
		3. Alat Promosi	Toko HataTasbih menyediakan diskon <i>flash sale</i> saat live streaming berlangsung. Terdapat voucher gratis ongkir saat melakukan belanja live dengan minimal belanja Rp. 30.000		
3	<i>Online Customer Review</i> (X3)	1. Kesadaran	Setelah produk yang saya beli sampai, saya akan memberi ulasan.	Ordinal	Rahmawati, 2021
		2. Frekuensi	Saya melihat seberapa banyak jumlah ulasan pada toko HataTasbih sebelum akhirnya memutuskan pembelian.		
		3. Perbandingan	Sebelum membeli online, saya selalu melihat ulasan pelanggan untuk membandingkan suatu produk.		
		4. Pengaruh	Saya membeli produk tasbih digital setelah melihat ulasan pelanggan.		
4	Keputusan Pembelian (Y)	1. Sesuai dengan kebutuhan	Saya membeli produk tasbih digital karena kebutuhan.	Ordinal	Nurivananda and Fitriyah, 2023
		2. Memiliki manfaat	Produk tasbih digital memiliki manfaat untuk memudahkan dalam berdzikir.		
		3. Ketepatan	Saya merasa puas		

membeli produk	dan tidak ragu membeli produk tasbih digital di toko HataTasbih.
4. Pembelian ulang	Saya tertarik untuk mengoleksi produk tasbih digital ini dan akan melakukan pembelian ulang.

Sumber: Diolah Penulis Tahun 2024

3.7. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ilmiah adalah prosedur sistematis dalam memperoleh data yang diperlukan. Dalam penelitian ini penyajian data menggunakan tabel, agar mempermudah peneliti menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis dengan data statistik deskriptif yang disajikan menggunakan perhitungan rata-rata dan perhitungan persentase yang ditampilkan dalam bentuk tabel pada bab selanjutnya. Untuk mengumpulkan data peneliti menggunakan metode antara lain:

3.7.1. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang biasa diharapkan dari responden. Kuisisioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2015:230). Untuk penyebaran kuisisioner sebagai bahan penelitian ini disebar di WhatsApp secara

online menggunakan Google Formulir kepada responden yaitu konsumen Tasbih Digital *Swarovski* pada toko HataTasbih di aplikasi TikTok.

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengkaji kuesioner. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau organisasi tentang fenomena sosial berdasarkan beberapa kategori. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan mendukung pernyataan (positif) atau tidak mendukung pernyataan (negatif).

3.7.2. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung. Teknik pengumpulan data ini mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan (Sugiyono 2017). Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan peneliti yaitu dengan melakukan pengamatan terhadap konsumen Tasbih Digital *Swarovski* pada toko HataTasbih di aplikasi TikTok.

3.7.3. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan aktivitas yang meliputi memperdalam, memeriksa, mengevaluasi, dan mengidentifikasi informasi (Fitrah 2018). Dalam penelitian ini, literatur yang digunakan terdiri dari dokumen, buku, jurnal, artikel dan karya tulis yang berkaitan dengan produk Tasbih Digital *Swarovski*.

3.8. Teknik Analisis Data

(Sugiyono 2017) menjelaskan dalam penelitian kuantitatif, analisis data adalah kegiatan setelah data diperoleh dari seluruh responden atau sumber data lainnya terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Sebelum peneliti melakukan analisis dan uji pengaruh terhadap kuisisioner, maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan uji analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda, bahwa data harus berdistribusi normal yang terbebas dari multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

Langkah-langkah yang dilakukan meliputi:

- a. Penentuan populasi
- b. Penentuan sampel
- c. Penyebaran kuisisioner
- d. Rekapitulasi kuisisioner
- e. Uji instrumen penelitian (Validitas dan Realibilitas)
- f. Uji asumsi klasik (Normalitas, Multikolonieritas, dan Heteroskedastisitas).
- g. Kriteria
- h. Kesimpulan

3.8.1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah suatu bentuk analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan data. Sedangkan deskriptif diartikan sebagai cara untuk mendeskripsikan keseluruhan variabel-variabel yang dipilih dengan cara mengkalkulasi data sesuai kebutuhan peneliti. Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian (Angela, 2020). Statistik deskriptif yang dijelaskan pada bab ini adalah analisis deskriptif yang dihasilkan dari olah data statistik dengan menggunakan software SPSS.

a) Deskripsi Responden

Pada Deskripsi responden digunakan untuk mengetahui jumlah dan persentase responden yang telah dibagi sesuai karakteristik yang telah ditentukan yaitu berdasarkan karakteristik demografi (umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan), dimana deskripsi responden tersebut ditampilkan dalam bentuk tabel pada bab selanjutnya.

b) Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel

Deskripsi tanggapan responden terhadap variabel digunakan untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel online customer review, promo gratis ongkos kirim, harga dan keputusan pembelian. Analisis Deskriptif digunakan untuk menggambarkan frekuensi masing-masing item variabel dengan skala pengukuran satu sampai lima untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan rentang skor.

3.8.2. Pengujian Instrumen

Sebelum menguji hipotesis, perlu dilakukan pengecekan validitas dan reliabilitas kuesioner. Kuesioner harus memenuhi asumsi sebagai data yang valid dan reliabel sehingga dapat dilakukan pengujian hipotesis lebih lanjut.

a. Uji Validitas

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa validitas adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Sebuah alat penelitian dianggap valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, taraf signifikansi = 0,05, maka instrument tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan taraf signifikansi = 0,05, maka alat atau instrument tersebut dikatakan tidak valid. Analisis korelasi product moment digunakan untuk menguji validitas penelitian ini dengan mengkorelasikan skor setiap item dengan skor sebagai skor item. (Sugiyono 2017) mengemukakan bahwa analisa faktor dilakukan dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dengan jumlah skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antara skor butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu (Purnomo 2018). Nugroho (2011:33) menjelaskan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach, data dikatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha $>0,6$.

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian awal yang dilakukan sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang terkumpul. Tujuannya adalah untuk menentukan bahwa persamaan regresi yang diperoleh akurat dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Dalam penelitian ini terdapat beberapa uji asumsi klasik yang akan dilakukan diantaranya adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas yaitu uji yang digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Dikarenakan model regresi yang baik yaitu memiliki nilai residual yang terdistribusi normal sehingga uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel melainkan pada nilai residualnya.

Pada penelitian ini pengujian normalitas data dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Penelitian ini menguji variabel unstandardized residualnya dari nilai variabel independen. Berikut kriteria pengujian normalitas data menggunakan Kolmogorov-smirnov (Ghozali 2018):

- 1) Jika nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal dan sebaliknya.
- 2) Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data residual tidak berdistribusi normal (Ghozali 2018).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan terjadinya korelasi atau hubungan yang hampir sempurna di antara variabel independen. Pada model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Adanya multikolinearitas menyebabkan suatu model memiliki varian yang besar sehingga sulit mendapatkan estimasi yang tepat (Paramita et al., 2021:85).

(Rembon, Mananeke, and Gunawan 2017) menyatakan pengujian multikolinearitas menggunakan kriteria nilai koefisien korelasi dan Variance Inflation Factor (VIF) antar variabel bebas. Kriteria dalam pengujian multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi serentak (R^2). Apabila nilai r^2 lebih kecil dari nilai R^2 maka tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.
2. Dengan melihat nilai tolerance dan inflation factor (VIF) pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 (≤ 10) dan tolerance lebih dari 0,1, ($\geq 0,1$) maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan

lain, jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali 2018). Apabila terdapat residual memiliki varian yang sama, maka data tersebut mengalami homoskedastisitas, tetapi jika dalam residual tidak memiliki varian yang sama, maka data tersebut mengalami gejala heteroskedastisitas.

(Ghozali 2018) menyatakan bahwa adanya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan mencari pola khusus pada scatter plot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah prediksi Y dan sumbu X adalah residual yang diprediksi (Estimasi Y - sebenarnya Y). Menurut (Ghozali 2018), keputusan pengujian ditentukan berdasarkan:

1. Jika terdapat skema pola khusus, seperti titik yang terbentuk pola teratur (bergelombang, melebar, menyempit) untuk merepresentasikan heteroskedastisitas yang sedang berlangsung.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, dan titik meluas di atas serta diantara angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan jika variabel independen dan dependen menggunakan skala pengukuran yang sama (Angela and Paramita 2020). Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (*content marketing, live streaming shopping, dan online customer review*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

$$KP = \text{Konstanta} + \beta_1.CM + \beta_2.LSS + \beta_3.OCR + \varepsilon$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

CM = *Content Marketing*

LSS = *Live Streaming Shopping*

OCR = *Online Customer Review*

β = Koefisien regresi variabel independent

ε = Error term (yang tidak terungkap = 5%)

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui diantara variabel independent yaitu *content marketing*, *live streaming shopping*, dan *online customer review* yang berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk tasbih digital Swarovski pada toko Hatatasbih di aplikasi Tiktok.

3.8.5. Pengujian Hipotesis

Langkah selanjutnya setelah dilakukan analisis regresi linear berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis pengujian terhadap suatu pernyataan dengan menggunakan metode statistik sehingga pengujian tersebut dinyatakan signifikan secara statistik. Tujuan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (*content marketing*, *live streaming shopping*, dan *online customer review*) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian) secara parsial. Berikut pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji t adalah alat uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) *conten marketing* (X1) *live streaming shopping* (X2) dan *online customer review* (X3) dapat berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian. Widarjono (2015) menyatakan terdapat dua hipotesis yang digunakan dalam sebuah penelitian, yaitu hipotesis nol (H_0) serta hipotesis alternatif (H_a), dimana hipotesis nol ini diartikan benar hingga kemudian dapat dibuktikan salah dengan dasar data sampel yang ada. Sedangkan hipotesis alternatif dapat diartikan salah hingga kemudian dapat dibuktikan benar dengan dasar data sampel yang ada. Ketika hipotesis nol terbukti salah, maka hipotesis alternatif harus benar.

3.8.6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinan dilakukan untuk mengetahui besar kontribusi variabel persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap variabel sikap penggunaan teknologi (Widodo, 2017). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik suatu garis linier sesuai dengan data yang sebenarnya. Koefisien determinasi menjabarkan beberapa persentase jumlah berbagai bentuk variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen dalam sebuah regresi linier (Soedyfa, 2020).

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi, hal ini akan ditunjukkan oleh besarnya determinasi (R^2) antara 0 sampai 1. Koefisien determinasi diperoleh dari total variasi variabel Y (dependen) yaitu keputusan pembelian yang

dijelaskan oleh variabel X (independen) yaitu faktor pribadi dan faktor sosial yang dinyatakan dalam persentase. Apabila diperoleh $R^2 = 1$ atau mendekati 1, maka garis regresi yang dihasilkan semakin baik, jika garis regresi mendekati 0 maka garis regresi dinyatakan kurang baik (Widarjono, 2015:17).

Dalam penelitian ini koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mencari besarnya pengaruh antara variabel independen yaitu *content marketing*, *live streaming shopping*, dan *online customer review* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk Tasbih Digital *Swarovski* pada toko HataTasbih di aplikasi TikTok.

