

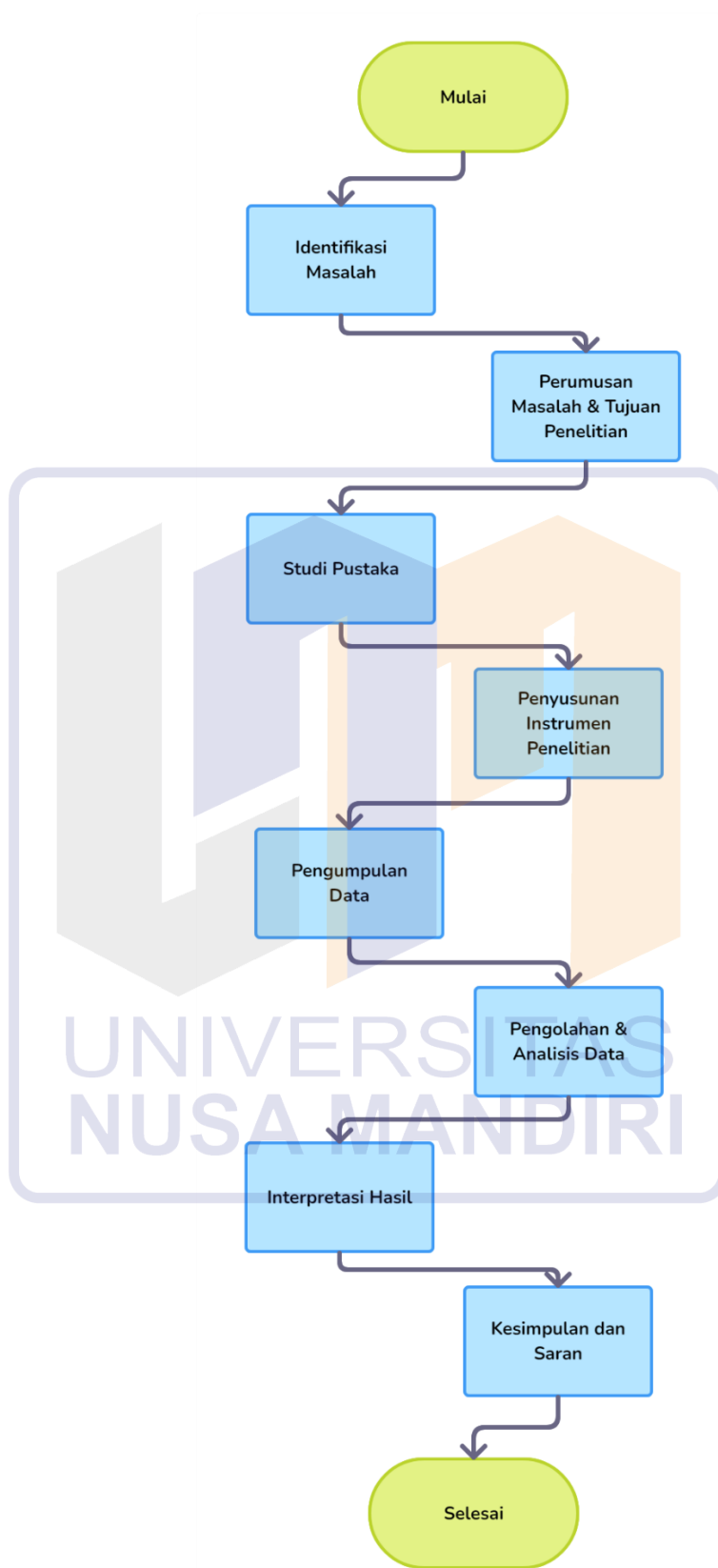
## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Metodologi penelitian adalah serangkaian prosedur metodis yang bertujuan untuk membahas isu-isu penelitian dan mencapai tujuan penelitian. Metodologi kuantitatif dalam penelitian ini berfokus pada pemeriksaan data numerik untuk memperkuat teori dan menjelaskan hubungan antar variabel penelitian (Sugiyono, 2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana TikTok Ads dan perilaku konsumen memengaruhi pembelian layanan terapi di Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99.

Penelitian eksplanatif adalah sebutan untuk jenis penelitian ini. Melalui pengujian hipotesis, penelitian eksplanatif merupakan jenis penelitian yang dapat digunakan untuk memahami hubungan antar variabel (Sugiyono, 2021). Penelitian ini menggunakan survei sebagai pendekatan kuantitatifnya. Variabel penelitian terdiri dari satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y), dan dua variabel independen, yaitu Iklan TikTok (X1) dan Perilaku Konsumen (X2). Karena data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dihubungkan dengan nilai numerik dan uji statistik yang dapat menilai signifikansi hubungan tersebut, penelitian ini disebut kuantitatif. Akibatnya, tidak ada hubungan logis antara hipotesis dan temuan analisis statistik (Hardani dkk., 2020).



Gambar III.1 Diagram Alur Penelitian

## **3.2 Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Dalam penelitian ini, populasi mengacu pada keseluruhan subjek atau individu yang menjadi sasaran penelitian. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengetahui dan terpapar iklan layanan terapi mata Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99 melalui platform TikTok, serta memiliki pengalaman atau potensi untuk menggunakan layanan tersebut. Hal ini mencakup konsumen yang berada di wilayah geografis yang menjadi target pemasaran, seperti Jakarta dan Depok, di mana efektivitas TikTok Ads sedang diteliti.

### **3.2.2 Sampel**

Sampel merupakan komponen populasi yang diteliti dengan menggunakan suatu teknik tertentu, di mana sampel tersebut harus mampu menggambarkan kondisi populasi tersebut; dengan kata lain, hasil penelitian harus merupakan komponen sentimen populasi secara keseluruhan (Bagus Sumargo, Budyanra, & Robert Kurniawan, 2024). Pengambilan sampel secara purposif dengan pendekatan pengambilan sampel non-probabilitas merupakan metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini; setiap anggota populasi yang terpilih sebagai sampel tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih pada saat pengumpulan sampel. Di sisi lain, penelitian ini menggunakan pengambilan sampel secara purposif karena akan mengkaji data sampel dari populasi yang memenuhi persyaratan khusus untuk dijadikan data penelitian. (Sugiyono dalam Suryawan & Salsabilla, 2022). Adapun kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Konsumen yang pernah terpapar iklan TikTok terkait layanan terapi mata Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99.

2. Konsumen yang memiliki akses ke TikTok dan aktif menggunakan platform tersebut.
3. Konsumen yang berdomisili di wilayah pemasaran yang menjadi fokus penelitian, seperti Jabodetabek.
4. Konsumen yang berusia minimal 18 tahun, karena mereka dianggap mampu memberikan pendapat yang relevan terkait keputusan pembelian.
5. Konsumen yang pernah menggunakan layanan terapi mata di Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99.

Peneliti menggunakan pendapat Ferdinand untuk menghitung ukuran sampel dalam penelitian ini karena jumlah sampel yang tidak diketahui dan populasi yang relatif besar. Ferdinand menyatakan bahwa jumlah indikator—lima hingga sepuluh indikator—yang digunakan untuk setiap variabel laten menentukan ukuran sampel. Ukuran sampel untuk penelitian ini adalah  $5 \times 21 = 105$  atau  $10 \times 21 = 210$  sampel karena menggunakan 21 indikator. (Sehangunaung, Mandey, & Roring, 2023).

Pengambilan sampel non-probabilitas, metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Salah satu metode yang membandingkan sampel dengan populasi sampel disebut pengambilan sampel bertujuan (Sugiyono dalam Sehangunaung et al., 2023).

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu fakta atau informasi numerik yang dapat diperiksa dan dianalisis secara statistik. Data kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh melalui pengumpulan jawaban dari responden terhadap kuesioner yang

disusun berdasarkan variabel penelitian, yaitu TikTok Ads, Perilaku Konsumen, dan Keputusan Pembelian.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer

Data primer adalah salah satu jenis informasi yang dikumpulkan secara rahasia dari sumber-sumber primer dan diberikan kepada peneliti. Responden yang menjawab pertanyaan yang diajukan peneliti kepada pewawancara menjadi sumber data utama penelitian. Data primer ini diperoleh dari tanggapan responden terhadap kuesioner yang diberikan kepada partisipan di Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99 (Indrasari, 2020).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk catatan pemerintah atau individu lain, yang tidak dapat dibagikan secara pribadi kepada peneliti. Buku, jurnal, dan studi tentang periklanan TikTok, perilaku pelanggan, dan keputusan pembelian merupakan kumpulan data kedua yang digunakan dalam studi ini. Oleh karena itu, kumpulan data kedua ini dapat digambarkan sebagai kompilasi data dari sumber-sumber yang telah ada sebelumnya (Indrasari, 2020).

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan proses mendefinisikan dan mengukur variabel-variabel dalam penelitian agar dapat diukur dan dianalisis secara empiris. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel utama, yaitu TikTok Ads (X1), Perilaku Konsumen (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah operasionalisasi masing-masing variabel.

Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Skala
1	Tiktok Ads (Argyanti et al., 2024)	Keyakinan Iklan Tiktok	Tingkat keyakinan terhadap efektivitas iklan TikTok dalam mempengaruhi keputusan pembelian	1	Likert (1-5)
		Daya Tarik Iklan	Tingkat ketertarikan pelanggan terhadap iklan yang ditampilkan	2	Likert (1-5)
		Relevansi Iklan	Relevansi konten iklan dengan kebutuhan pelanggan	3	Likert (1-5)
2	Perilaku Konsumen (Tunggal dalam Wahyuni & Zuhriyah, 2020)	Budaya	Pengaruh nilai dan norma budaya terhadap keputusan pembelian layanan terapi	4	Likert (1-5)
			Penyesuaian iklan TikTok dengan kebiasaan budaya lokal atau kelompok sosial	5	Likert (1-5)
		Sosial	Pengaruh keluarga dalam mempengaruhi keputusan untuk membeli layanan terapi	6	Likert (1-5)
			Pengaruh teman atau rekan sebaya dalam keputusan pembelian melalui rekomendasi di TikTok	7	Likert (1-5)
		Pribadi	Pengaruh status ekonomi atau pendapatan terhadap keputusan pembelian	8	Likert (1-5)
			Pengaruh gaya hidup pribadi terhadap keputusan pembelian layanan terapi	9	Likert (1-5)
		Psikologis	Persepsi pelanggan mengenai risiko atau keamanan dalam mencoba layanan terapi baru	10	Likert (1-5)
			Faktor motivasi psikologis yang mendorong seseorang untuk membeli layanan terapi mata	11	Likert (1-5)
3	Keputusan Pembelian (Schiffman & Kanuk dalam Aula & Anwar, 2024)	Pengenaln Kebutuhan	Kesadaran akan masalah kesehatan mata	12	Likert (1-5)
			Keinginan untuk mencari solusi terkait masalah mata	13	Likert (1-5)

		Pencarian Informasi	Mencari informasi melalui iklan TikTok atau sumber lain	14	Likert (1-5)
			Menilai sejauh mana informasi iklan TikTok dipercaya	15	Likert (1-5)
		Evaluasi Alternatif	Membandingkan Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99 dengan kompetitor	16	Likert (1-5)
			Menilai kesesuaian layanan dengan kebutuhan pribadi	17	Likert (1-5)
		Keputusan Pembelian	Memutuskan untuk menggunakan layanan terapi mata dari pusat tersebut	18	Likert (1-5)
			Pengaruh iklan TikTok dalam memotivasi keputusan pembelian	19	Likert (1-5)
		Perilaku Pasca Pembelian	Tingkat kepuasan setelah mengikuti terapi mata di Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99	20	Likert (1-5)
			Kemungkinan merekomendasikan layanan kepada orang lain setelah penggunaan	21	Likert (1-5)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan atau pernyataan kepada responden, kemudian menganalisis jawaban-jawaban tersebut (Jailani, 2023). Teknik ini digunakan karena dapat menambah jumlah responden yang lebih banyak dan secara umum dapat diandalkan. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara meninjau kembali temuan-temuan yang telah dirumuskan secara terstruktur oleh peneliti. Setiap variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert, dimana hasil atau kegagalan ditentukan oleh skor yang diberikan.

### 3.5.2 Skala Pengukuran Variabel

Interval pendek suatu studi, yang menghasilkan data kuantitatif, ditentukan menggunakan skala. Skala Likert digunakan dalam penelitian ini. Persepsi, sensitivitas, dan responsivitas individu atau kelompok terhadap suatu peristiwa sosial diukur menggunakan skala Likert. Variabel-variabel yang diteliti menjadi dasar bagi fenomena sosial yang dibahas dalam penelitian ini (Patonah, Sambella, Mudjahidah Az-Zahra, Sultan, & Tirtayasa, 2023).

Tabel III.2 Skala Pengukuran Likert

SKALA PENGUKURAN	NILAI
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### 3.6 Teknik Analisis Data

Menggunakan SmartPLS versi 3, pendekatan Partial Least Squares (PLS) digunakan untuk menganalisis data. PLS merupakan teknik analisis untuk pemodelan persamaan struktural (SEM). SEM banyak digunakan oleh peneliti ilmu sosial karena memberikan fleksibilitas yang tinggi dalam penelitian yang menghubungkan teori dan data serta dapat melakukan analisis rutin menggunakan variabel laten. Selain itu, ukuran sampel tidak harus besar, dan data dalam metode ini tidak harus normal multivariat (indikator dengan skala kategoris, ordinal, interval, dan rasio dapat dimasukkan dalam satu model) (Musyaffi, Khairunnisa, & Respati, 2022).

Partial Least Squares (PLS) juga dapat digunakan untuk menggambarkan tidak adanya hubungan antar variabel laten. Partial Least Squares (PLS) dapat digunakan untuk menganalisis konstruksi berdasarkan format dan indikator reflektivitas. Hal ini



tidak dapat dilakukan oleh SEM berbasis kovarian karena akan menjadi model yang tidak diketahui. Model reflektif mengasumsikan bahwa variabel laten memengaruhi indikator, di mana hubungan antara variabel laten dan indikator memerlukan konfirmasi (Musyaffi et al., 2022).

### **3.6.1 Model Pengukuran atau *Outer Model***

#### **3.6.1.1 Uji Validitas**

Alat yang digunakan untuk membandingkan data yang diperoleh objek dan data yang diperoleh peneliti disebut validitas. Skor item dapat dibandingkan dengan jumlah total item yang tersedia untuk memastikan validitas item tersebut bagi pelanggan. Setiap pertanyaan yang muncul terkait setiap variabel akan dinilai. Penelitian ini akan menggunakan dua tahap penelitian: validitas konvergen dan validitas diskriminan (A. S. Wibowo, 2022).

##### *1. Convergent Validity*

Untuk memastikan apakah setiap pertanyaan mengungkapkan dimensi yang sama dengan variabel yang diteliti, validitas konvergen digunakan. Akibatnya, untuk variabel penelitian, hanya satu pertanyaan yang memiliki tingkat signifikansi tinggi di atas dua galat baku. Penyesuaian ini dapat bermanfaat untuk variabel apa pun yang nilai Average Variance Extracted (AVE)-nya lebih tinggi dari 0,5 (Ervina, Ferdinand, & Meitiana, 2023).

##### *2. Discriminant Validity*

Uji validitas ini dapat digunakan apabila koefisien korelasi antar variabel lebih besar daripada koefisien korelasi antar seluruh variabel lainnya. Jika Anda ingin memahami validitas diskriminannya, sulit untuk melihatnya dalam cross loading. Jika cross loading setiap item variabel pertanyaan terhadap variabel itu sendiri lebih besar

daripada pemuatan silang item pertanyaan terhadap variabel lainnya, maka item yang dimaksud sah (Ervina, Ferdinand, & Meitiana, 2023).

### **3.6.1.2 Uji Reliabilitas**

Temuan penelitian dianggap tepercaya jika datanya konsisten dari waktu ke waktu. Suatu instrumen dianggap reliabel jika digunakan secara teratur untuk mengukur objek serupa dan pada akhirnya akan menghasilkan hasil yang serupa. Jika jawaban seseorang terhadap kuesioner stabil atau konstan di berbagai konteks, atau jika terdapat toleransi yang rendah terhadap variasi kecil di berbagai penilaian, kuesioner tersebut dianggap reliabel. Cronbach's Alpha, sebuah indikator statistik korelasi antara setiap variabel yang diteliti, digunakan untuk melakukan analisis reliabilitas dalam penelitian ini. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha-nya lebih besar dari 0,60 (A. S. Wibowo, 2022).

### **3.6.2 Model Struktural atau *Inner Model***

Model internal, terkadang disebut sebagai model struktural, teori substantif, atau koneksi internal, didasarkan pada teori substantif dan menjelaskan bagaimana variabel laten saling berhubungan. Uji R-kuadrat variabel dependen, uji Q-kuadrat Stone-Geisser untuk signifikansi prediktif, uji-t, dan koefisien determinasi parameter struktural semuanya digunakan untuk menilai model struktural. Analisis model PLS diinterpretasikan dengan cara yang sama seperti regresi dan dimulai dengan melihat R-kuadrat setiap variabel dependen. Untuk memastikan apakah variabel dependen secara signifikan memengaruhi variabel independen, analisis R-kuadrat dapat digunakan. Setelah analisis nilai R-kuadrat, signifikansi prediktif Q-kuadrat untuk model konstruktif juga digunakan untuk menilai model Partial Least Squares (PLS).

Beberapa observasi terbaik model dan parameter estimasinya ditunjukkan oleh Q-kuadrat (Ervina, Ferdinand, & Meitiana, 2023).

### 3.6.2.1 Uji Hipotesis

Analisis model persamaan struktural (SEM) model penuh dengan Smart PLS digunakan untuk mengevaluasi hipotesis. Model SEM ini menunjukkan ada atau tidaknya korelasi antar variabel laten, selain memvalidasi teori. Nilai Koefisien Jalur dalam model internal diperiksa untuk menguji hipotesis. Suatu hipotesis dapat dianggap valid atau terbukti jika T-statistik untuk setiap hipotesis lebih besar daripada T-tabel, yaitu 1,96 (5%). Suatu hipotesis dianggap valid jika T-statistik lebih besar daripada T-tabel (Kasman, 2021).

