

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan kausal. Menurut Sugiyono (2023), penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* yang digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan instrumen penelitian, melakukan analisis data secara statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena tujuan penelitian ini adalah untuk memahami seberapa besar pengaruh Strategi Konten *Affiliate Marketing* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pengguna *social commerce* di Jakarta Selatan. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics, sehingga memberikan informasi yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Penelitian ini termasuk dalam kategori *explanatory research*, dimana tujuan penelitian adalah menjelaskan hubungan sebab-akibat di antara variabel melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari Strategi Konten *Affiliate Marketing* dan Citra Merek, sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2023), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari semua pengguna *social commerce* yang berada di Jakarta Selatan. Pengguna *social commerce* yang dimaksud adalah orang-orang yang telah melakukan pembelian melalui platform *social commerce*, seperti TikTok Shop, Shopee Live, Shopee Video, Instagram Shopping, dan platform *social commerce* lainnya. Pemilihan populasi ini didasari oleh fakta bahwa pengguna *social commerce* adalah kelompok konsumen yang aktif menggunakan media sosial sebagai alat untuk mencari informasi produk dan melakukan pembelian, sehingga memiliki karakteristik yang relevan dengan variabel penelitian yakni Strategi Konten *Affiliate Marketing*, Brand Image, dan Keputusan Pembelian.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2023), dalam studi kuantitatif, sampel merupakan sebagian dari total dan karakteristik yang terdapat dalam populasi yang bersangkutan. Ketika populasi terlalu besar dan peneliti tidak dapat mencakup seluruh anggota populasi karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, mereka dapat memanfaatkan sampel yang diambil dari populasi itu.

Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Taro Yamane atau Slovin. Sebagaimana dijelaskan oleh Riduwan (2005:65), rumus Slovin berfungsi untuk menetapkan ukuran sampel dari populasi yang jumlahnya telah diketahui dengan toleransi kesalahan tertentu.

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Presisi atau tingkat kesalahan yang diterapkan

Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi objek penelitian adalah pengguna *Affiliate* marketing affiliator pengguna social commerce di Indonesia. yang diperkirakan berjumlah 3,1 juta orang berdasarkan laporan Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) tahun 2026. Tingkat kesalahan (margin of error) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 10%, sehingga berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Taro Yamane (Slovin) diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 sampel.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama, yaitu:

2. Variabel Independen (X), yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu:
 - a. Strategi Konten *Affiliate* Marketing (X_1)
 - b. Brand Image (X_2)

3. Variabel Dependen (Y), yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.4 Definisi Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2023), operasionalisasi variabel merujuk pada atribut atau karakteristik dari individu, benda, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, agar diperoleh informasi mengenai subjek tersebut dan akhirnya dapat diambil sebuah kesimpulan.

Untuk mendapatkan data penelitian, instrumen disusun menggunakan skala Likert, Menurut Sugiyono (2023) menyatakan bahwa skala Likert berfungsi untuk mengevaluasi sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dengan penerapan skala Likert, variabel yang diukur dibagi menjadi beberapa indikator. Indikator-indikator tersebut kemudian digunakan sebagai pedoman dalam merancang item-item instrumen penelitian yang berbentuk pernyataan.

Dalam penelitian ini, diterapkan skala Likert dengan rentang nilai dari 1 hingga 5 untuk menilai persepsi responden mengenai Strategi Konten *Affiliate Marketing*, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian pada pengguna social *commerce* di Jakarta Selatan. Untuk analisis yang bersifat kuantitatif, jawaban-jawaban tersebut bisa dinilai dengan sistem skor, misalnya:

Skor	Kriteria
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

(Sumber: Sugiyono, 2022: 93)

Gambar III.1 Bobot Penilaian Skala Likert

Agar dapat memberikan pandangan yang lebih terang tentang variabel yang diteliti, definisi yang dapat dioperasionalkan, indikator, nomor item pernyataan, serta teknik pengukuran tiap variabel akan ditampilkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel III. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator	Butir Pernyataan	Pengukuran variabel
1	Strategi Konten <i>Affiliate</i> Marketing, Musyafa, Muhammad Helma Rahma, Tri Inda Fadhila Marliyah, M 2025	Strategi konten dalam pemasaran afiliasi merupakan usaha para afiliasi untuk memproduksi, menyebarkan, dan mengatur konten promosi	1. Relevansi Konten 2. Kualitas Konten 3. Konsistensi Konten 4. Kepercayaan an <i>Affiliate</i>	1. Saya merasa konten <i>Affiliate</i> yang saya lihat sesuai dengan kebutuhan dan minat saya. 2. Saya merasa konten <i>Affiliate</i>	Variabel diukur dengan menggunakan skala likert dengan skor terendah 1 dan skor tertinggi 5

		barang di TikTok Social <i>Commerce</i> sehingga menjadi		memberika n informasi produk yang jelas dan mudah dipahami.	
		menarik, relevan, informatif, konsisten, serta mampu membangun kepercayaan pengguna dalam keputusan membeli.		3. Saya melihat <i>Affiliate</i> secara konsisten mengungg ah konten promosi produk. 4. Saya percaya terhadap rekomenda si produk yang diberikan oleh <i>Affiliate</i> .	

2	Citra Merek , Fathiyyah Muthmainnah, Yazid, Sonia Mayola, Yoga, Asyifa Azzahra, Rachma, Debi, & Zakhwan (2025)	Citra merek merupakan pandangan, impresi, dan kepercayaan pengguna TikTok Social <i>Commerce</i> terhadap suatu merek yang dibentuk oleh keunggulan, kekuatan, serta keunikan asosiasi merek yang terjalin melalui pengalaman, data, atau materi	1. Keunggul an Asosiasi Merek 2. Kekuatan Asosiasi Merek 3. Keunikan Asosiasi Merek	1. Saya merasa merek yang dipromosik an oleh <i>Affiliate</i> memiliki kualitas yang baik. 2. Saya mudah mengingat merek yang dipromosik an oleh <i>Affiliate.Sa</i> ya merasa merek yang dipromosik an oleh <i>Affiliate</i>	Variabel diukur dengan menggunakan skala likert dengan skor terendah 1 dan skor tertinggi 5
---	---	---	--	--	--

		promosi yang diterima.		memiliki ciri khas yang menarik.	
3	Keputusan Pembelian, Muhammad Jamil, dkk. (2024)	Keputusan untuk membeli merupakan suatu rangkaian yang dilalui oleh pemakai TikTok Social Commerce untuk menyadari kebutuhan mereka, mengumpulkan informasi, menilai pilihan-pilihan yang	1. <i>Need Recognition</i> 2. <i>Information Search</i> 3. <i>Evaluation of Alternatives</i> 4. <i>Purchase Decision</i> 5. <i>Postpurchase Behavior</i>	1. Saya menyadari kebutuhan terhadap produk setelah melihat konten <i>Affiliate</i>. 2. Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dipromosikan sebelum melakukan pembelian.	Variabel diukur dengan menggunakan skala likert dengan skor terendah 1 dan skor tertinggi 5

		ada, menentukan untuk bertransaksi, dan memberikan ulasan setelah melakukan pembelian barang.		3. Saya membandi ngkan produk yang dipromosik an dengan produk lain sebelum memutuskan n untuk membeli. 4. Saya memutuskan n membeli produk yang dipromosik an melalui konten <i>Affiliate</i>. 5. Saya merasa puas	
--	--	--	--	--	--

				setelah membeli produk yang dipromosik an melalui konten <i>Affiliate.</i>	
--	--	--	--	---	--

Sumber : (Penulis, 2026)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner Angket

Kuesioner Merupakan Teknik untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan memberikan rangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini menjadi sangat efektif jika peneliti sudah memahami dengan jelas variabel yang ingin dianalisis serta mengetahui apa yang diharapkan dari pihak responden Di samping itu,kuesioner juga ideal digunakan ketika jumlah responden relatif banyak dan terdistribusi di area yang luas. (Sugiyono,2023).

2. Studi Kepustakaan

Studi ini berfokus pada analisis teoritis serta sumber-sumber lain yang relevan dengan pemahaman terhadap objek penelitian. Secara umum, sumber yang telah terbit lebih dari lima tahun dianggap kurang terbaru. Penggunaan jurnal atau internet sebagai acuan untuk mendasari teori lebih disukai. (Sugiyono, 2023).

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah perangkat yang dimanfaatkan untuk menilai fenomena sosial yang diamati oleh peneliti. Tujuan dari instrumen ini adalah untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan, sehingga hasil analisis penelitian dapat memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2023).

Dalam studi ini, alat yang dipakai untuk mengumpulkan data adalah kuesioner tertutup yang dirancang secara sistematis berdasarkan indikator di setiap variabel penelitian, yaitu Strategi Konten *Affiliate Marketing* (X_1), Citra merek (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y). Kuesioner tersebut terdiri dari sejumlah pernyataan yang disusun sesuai dengan definisi operasional variabel dan diukur melalui skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Kuesioner penelitian disebarakan secara daring menggunakan *Google Form* melalui beberapa media komunikasi, yaitu grup WhatsApp dan pesan langsung (*direct message*) yang mempunyai pengguna *affiliate* TikTok, kepada calon responden yang memenuhi kriteria penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu pengguna social commerce yang tinggal di Jakarta Selatan, berusia minimal 17 tahun, telah melihat konten *Affiliate Marketing* pada platform social commerce, serta pernah

melakukan pembelian melalui *social commerce*. Responden diminta untuk memilih satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan kondisi, pengalaman, atau persepsi yang mereka rasakan secara objektif.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang ada dalam operasionalisasi variabel. Sebelum dipakai dalam penelitian, instrumen tersebut akan diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dapat mengukur variabel penelitian dengan tepat, akurat, dan konsisten sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terstruktur (*structured questionnaire*) yang disusun berdasarkan operasionalisasi variabel. Kuesioner terdiri dari dua bagian utama, yaitu:

3.6.1 Identitas Responden

Identitas Responden berisi pertanyaan mengenai karakteristik demografis responden, seperti nama (opsional), usia, jenis kelamin, domisili, pernah membeli atau melihat platform *social commerce* yang sering digunakan.

3.6.2 Pernyataan Variabel Penelitian

Pernyataan Variabel Penelitian berisi 12 pernyataan yang mengukur variabel strategi konten *Affiliate marketing* (4 item), brand image (3 item), dan keputusan pembelian (5 item).

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data pada studi ini dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) yang menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4. Pendekatan PLS-SEM dipilih karena kemampuannya dalam

menganalisis hubungan yang rumit antara variabel laten, tidak memerlukan data yang terdistribusi secara normal dalam multivariat, serta dapat diterapkan pada penelitian dengan jumlah sampel yang lebih kecil. Hair et al. (2022) menyatakan bahwa PLS-SEM adalah metode analisis yang fokus pada prediksi dan sangat cocok untuk menguji hubungan di antara konstruk dalam studi pemasaran dan sosial.

Studi ini melakukan analisis untuk mengeksplorasi dampak dari Strategi Konten *Affiliate Marketing* (X_1) dan Brand Image (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di kalangan pengguna social *commerce* di Jakarta Selatan. Proses analisis data dengan metode PLS-SEM mencakup analisis statistik deskriptif, penilaian model pengukuran (outer model), penilaian model struktural (inner model), dan pengujian hipotesis.

3.7.1 Pengujian Outer Model.

Evaluasi outer model dilakukan untuk mengukur validitas dan reabilitas indikator dalam merefleksikan konstruk penelitian pengujian outer model meliputi:

1. *Convergent Validity*

Convergent validity bertujuan untuk mengetahui kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel laten. Pengukuran dilakukan dengan melihat nilai:

a. *Outer Loading*

- 1) Nilai outer loading $\geq 0,70$ dianggap sangat baik merepresentasikan konstruk
- 2) Nilai outer loading yang nilainya dibawah 0,60 dapat dibuang
- 3) Nilai $\geq 0,60-0,70$ masih dapat diterima pada penelitian tahap pengembangan

a. *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai *AVE* harus lebih besar $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya.

Pengujian dilakukan menggunakan:

- a. *Fornell-Larcker Criterion*
- b. *Cross Loading*
- c. *Heterotrait- Monotrait Ratio (HTMT)*

4. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas SmartPLS adalah proses untuk mengukur konsistensi dan kestabilan jawaban responden terhadap kuesioner atau indikator. Reabilitas konstruk diukur menggunakan:

- a. *Cronbach's Alpha* . Nilai $\geq 0,70$ menunjukkan reabilitas yang baik
- b. *Composite Reability* $\geq 0,70$ menunjukan konstruk reliabel

Menurut (Ghozali, 2023) pada penelitian yang masih bersifat eksploratif nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reability* antara 0,60 – 0,70 masih dapat diterima

3.7.2 Pengujian Inner Model

Menurut Ghozali (2023), model internal atau model struktural digunakan untuk memahami keterkaitan antarvariabel laten dalam suatu penelitian. Penilaian model internal dilakukan untuk mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan hubungan kausal antara variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, evaluasi model internal meliputi koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (effect size atau f^2), relevansi prediktif (Q^2), pengujian multikolinearitas, serta pengujian hipotesis (koefisien jalur).

1. *Coefficient of Determination (R^2)*

Nilai R-Square (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Menurut Ghozali (2023), kriteria nilai R^2 adalah sebagai berikut:

- a. 0,75 = Substansial
- b. 0,50 = Moderat
- c. 0,25 = Lemah

Dalam penelitian ini, nilai R^2 digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel Strategi Konten *Affiliate* Marketing dan Brand Image dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian.

2. *Effect Size (f^2)*

Pengujian *Effect Size (f^2)* digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian. Menurut Ghozali (2023), kriteria nilai f^2 adalah sebagai berikut:

- a. 0,02 = Pengaruh kecil
- b. 0,15 = Pengaruh sedang
- c. 0,35 = Pengaruh besar

Dalam penelitian ini, nilai f^2 digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Strategi Konten *Affiliate* Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

3. *Predictive Relevance (Q^2)*

Nilai *Predictive Relevance (Q^2)* digunakan untuk mengukur kemampuan model penelitian dalam memprediksi variabel endogen.

Menurut Ghozali (2023), model memiliki kemampuan prediksi yang baik apabila nilai $Q^2 > 0$, yang menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif terhadap data observasi.

Dalam penelitian ini, nilai Q^2 digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam memprediksi variabel Keputusan Pembelian.

4. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* pada model struktural. Menurut Ghozali (2023), model dinyatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas apabila nilai $VIF < 5$, sehingga menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel prediktor dalam model penelitian.

Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan terhadap variabel Strategi Konten *Affiliate Marketing* dan Brand Image sebagai variabel eksogen.

5. Pengujian Hipotesis (*Path Coefficient*)

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *Bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS. Menurut Ghozali (2023), metode *bootstrapping* merupakan teknik *resampling* yang digunakan untuk mengetahui signifikansi hubungan antarvariabel dalam model PLS-SEM.

Kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai T-Statistic $> 1,96$ dan P-Value $< 0,05$, maka hipotesis diterima.
- b. Jika nilai T-Statistic $\leq 1,96$ dan P-Value $\geq 0,05$, maka hipotesis ditolak.

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan terhadap hubungan sebagai berikut:

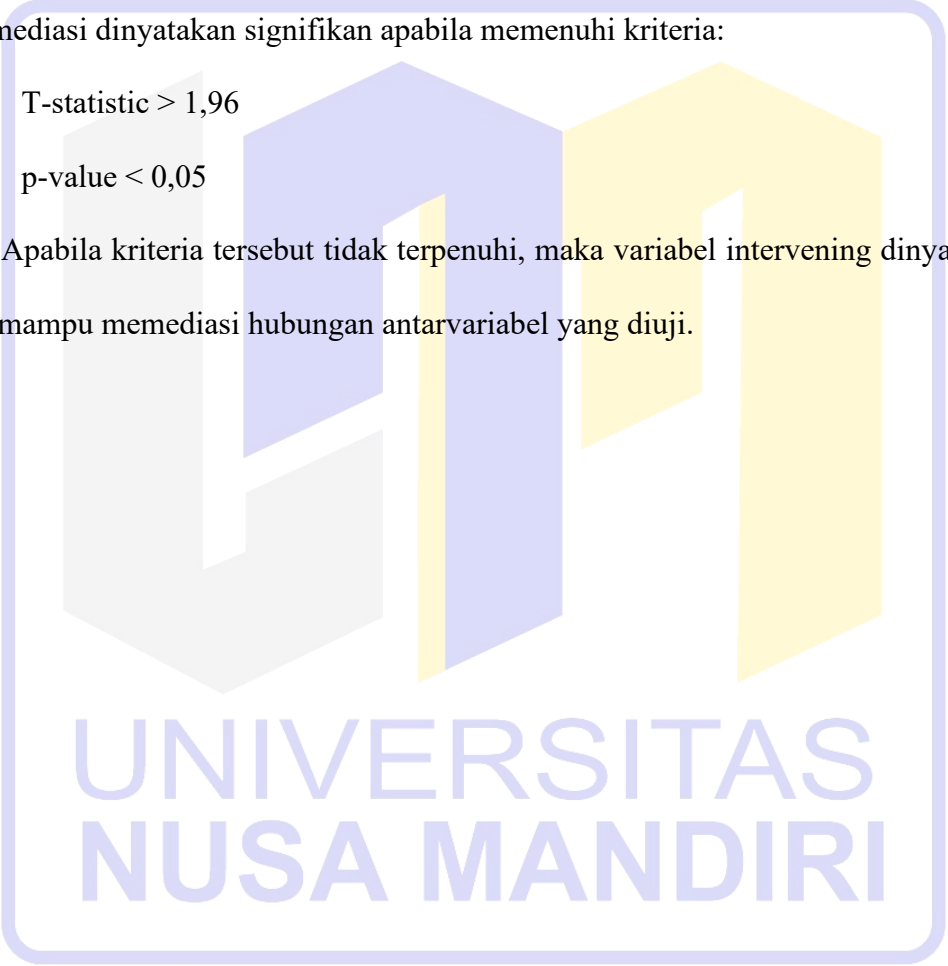
- a. H1 : Strategi Konten *Affiliate Marketing* $\rightarrow$ Keputusan Pembelian
- b. H2 : Brand Image $\rightarrow$ Keputusan Pembelian

6. Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui peran Keputusan Penggunaan sebagai variable intervening dalam hubungan antara Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif. Pengujian dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan melihat nilai T-Statistic dan P-Value pada jalur mediasi. Suatu efek mediasi dinyatakan signifikan apabila memenuhi kriteria:

- a. $T\text{-statistic} > 1,96$
- b. $p\text{-value} < 0,05$

Apabila kriteria tersebut tidak terpenuhi, maka variabel intervening dinyatakan tidak mampu memediasi hubungan antarvariabel yang diuji.



UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI