

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Dalam jenis penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) “metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivis, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Penelitian ini menggunakan metode survei dimana peneliti membagikan kuesioner terhadap responden (para pengguna tiktok yang telah atau pernah berbelanja melalui tiktok shop live streaming). Tujuan dari penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana analisis segmentasi pasar dengan tingkat kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen dalam berbelanja melalui tiktok shop live streaming.

3.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada akun tiktok *@langsungdaripabrik* yang dimana akun tiktok tersebut dibawah naungan PT. Future Commerce Indonesia. Dalam melakukan penelitian ini kurang lebih penulis memerlukan waktu sekitar 2 bulan mulai dari juli – agustus.

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam metode ini populasi sasarannya adalah beberapa pengguna tiktok yang pernah berbelanja melalui tiktok shop. Menurut Sugiyono (2010) “Populasi adalah suatu kelompok yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya”

Dalam teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan pada pengguna tiktok yang sudah pernah berbelanja di live tiktok shop. Menurut Sugiyono (2016) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar maka peneliti tidak mungkin

mempelajari semua yang ada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu”.

$$n = \frac{Z^2}{4/(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4/(10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

n dibulatkan menjadi 96 (sampel minimal)

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Z score pada tingkat signifikansi tertentu, nilai Z= 1,96
dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe = *Marging of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus di atas, maka diketahui jumlah sampelnya adalah 96,04 dan dibulatkan menjadi 96 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah jenis data kuantitatif yang dapat diukur atau dihitung secara langsung yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam hal ini yang diperlukan adalah jumlah responden dari berbagai macam karakteristik dan jumlah seberapa sering buka aplikasi tiktok serta berbelanja di tiktok shop dan hasil angket.

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data sekunder yang yang dimana data langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai pengunjung dari sumber utama. Dalam penelitian ini data tersusun dalam bentuk dokumen dan kuesioner.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Di dalam penelitian ini agar dapat memperoleh data, penulis melakukan metode pengumpulan data yang digunakan antara lain :

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner diberikan secara langsung kepada para responden yang sudah dijadikan sampel, kuesioner yang diberikan kepada para responden berisi beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh responden yang bertujuan menganalisis segmentasi pasar dan tingkat kepuasan konsumen serta kualitas produk dalam melakukan pembelian di tiktok shop live streaming.

Cara menyebar kuesioner yang peneliti lakukan adalah dengan melihat histori pembelian pelanggan dalam akun tiktok *@langsungdaripabrik*, lalu mengirim pesan yang berisi link kuesioner melalui *Direct Message* dalam aplikasi tiktok. Dalam kuesioner yang diberikan kepada responden menggunakan metode pengukuran skala Likert.

3.6 Operasional Variabel dan Skala

1. Segmentasi Pasar merupakan suatu proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli. Segmentasi Pasar dalam penelitian ini merupakan persepsi konsumen pelanggan TikTok di akun *@Langsungdaripabrik* terhadap letak geografis toko antar konsumen, membagi pasar dalam segi gender, usia, gaya hidup serta pengetahuan pelanggan dalam melakukan pembelian di TikTok Live Streaming.
2. Kepuasan Konsumen merupakan suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi ataupun jasa yang diterima. Kepuasan Konsumen dalam penelitian ini merupakan persepsi konsumen pelanggan TikTok di akun *@langsungdaripabrik* terhadap segi pelayanan dan harga yang sesuai yang diberikan kepada pelanggan dalam melakukan pembelian di TikTok Live Streaming.
3. Kualitas Produk merupakan kondisi fisik, fungsi, dan sifat suatu produk baik barang ataupun jasa. Kualitas Produk dalam penelitian ini merupakan persepsi konsumen pelanggan Tiktok di akun *@langsungdaripabrik*

terhadap nilai kinerja suatu produk serta nilai estetika dan kesesuaian produk dalam melakukan pembelian di TikTok Live Streaming.

4. Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk melalui berbagai pertimbangan. Keputusan Pembelian dalam penelitian ini merupakan persepsi konsumen pelanggan TikTok di akun *@langsungdaripabrik* terhadap pemilihan produk yang lagi trend, merek yang terkenal, waktu pembelian serta pilihan metode pembayaran yang banyak dalam melakukan pembelian di TikTok Live Streaming.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item	Kode
1	Segmentasi Pasar (X1)	Segmentasi geografis	mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda	1	P1
		Segmentasi demografis	kelompok berdasarkan variable seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, Pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas kelas social.	2	P2
		Segmentasi psikografis	ilmu yang menggunakan psikologi dan demografik untuk lebih memahami konsumen	3	P3
		Segmentasi perilaku konsumen	kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan,sikap, pemakaian atau tanggapan mereka tentang produk tertentu	4	P4
2	Kepuasan Konsumen (X2)	Kualitas pelayanan	Kualiatas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia	5	P5
		Kualitas produk	Konsumen puas jika setelah membeli dan menggunakan produk,	6	P6

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item	Kode
			ternyata kualitas produknya		
		Harga	Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu produk	7	P7
		Fator situasi dan personal	Faktor situasi dan pribadi, dapat mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya	8	P8
3	Kualitas Produk (X3)	Kinerja	Produk yang digunakan benar untuk menangani masalah dengan baik yang diberikan kepada konsumen	9	P9
		Estetika	daya tarik suatu produk dan bagaimana daya tarik tersebut bisa menarik konsumen	10	P10
		Kesesuaian	Kesesuaian produk dalam standar yang baik pada kebutuhan yang ada pada masing-masing konsumen dari selera konsumen sampai kepuasan konsumen	11	P11
4	Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan produk	Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk alternatif yang mereka pertimbangkan.	12	P12
		Pilihan Merek	Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana kosumen memilih sebuah merek	13	P13
		Pilihan Penyalur	Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi	14	P14
		Waktu Pembelian	Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu	15	P15

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item	Kode
			pembelian bisa berbeda-beda		
		Jumlah Pembelian	Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli	16	P16
		Metode Pembayaran	Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran.	17	P17

Skala pengukuran ini digunakan untuk mengklasifikasikan variabel yang akan diukur supaya tidak terjadi kesalahan dalam menganalisis data dan Langkah selanjutnya (Saifudin Azwar,2012). Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan sampai skala 5 atau biasa disebut sebagai skala likert, yaitu :

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Keterangan responden	Singkatan	Skor (+)	Skor (-)
1	Sangat Setuju	SS	5	1
2	Setuju	S	4	2
3	Ragu-Ragu	RR	3	3
4	Tidak Setuju	TS	2	4
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1	5

Sumber: Sugiyono (2016)

3.7 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016) “hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2012) “agar data yang diperoleh mempunyai tingkat yang valid dan reliable”. Untuk uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) mengukur apa yang di inginkan. Valid tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasi antar skor yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pertanyaan. Instrument diberikan kepada

96 pengguna tiktok yang sudah pernah melakukan pembelian melalui tiktok shop live streaming sebagai sampel penelitian. Data yang diperoleh ditabulasikan kemudian dilakukan analisa faktor untuk pengujian dengan metode korelasi sederhana, yaitu mengkorelasi skor faktor total dengan skor total.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2010) “sistem internal consistenay dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan tertentu”. Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama, menurut Sugiyono, (2017). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas kuesioner ini diuji dengan menggunakan teknik Cronbach Alpha. Menurut Ghazali (2018) “menunjukkan bahwa Cronbach Alpha dapat diterima jika $>0,6$. Semakin dekat Cronbach Alpha 1, semakin tinggi reliabilitas konsisten internal.

3.7.3 Koefisiensi Determinasi

Menurut Ghazali (2018), “Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk menguji seberapa besar kemampuan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Setelah melakukan pengobservasian kemudian dibagi menjadi beberapa sub-kelompok, melakukan regresi dalam menginvestigasi hubungan antar variabel predictor (X) dan variabel criterion (Y) untuk setiap kelompok Ghazali dalam (Fadhilah,2020). Kemudian untuk menentukan apakah ada variabel moderator, beberapa penelitian melakukan perbandingan nilai koefisiensi determinasi (R^2) dari setiap regresinya. Jika nilai koefisiensi yang dimiliki regresi lebih tinggi maka akan dianggap memiliki nilai yang lebih baik.

3.7.4 Uji Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016), “secara statistic hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian. Maksudnya adalah taksiran keadaan populasi melalui data sampel. Oleh karena itu, dalam statistik yang diuji adalah

statistik nol. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pemikiran tersebut dapat diambil hipotesisnya :

H1 : Diduga ada pengaruh segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian produk PT. Future Commerce Indonesia di Tiktok Live Shop Streaming

H2 : Diduga ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk PT. Future Commerce Indonesia di Tiktok Live Shop Streaming

H3 : Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk PT. Future Commerce Indonesia di Tiktok Live Shop Streaming

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji T (uji *parsial*) dan koefisiensi determinasi. Persamaan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Segmentasi Pasar

X₂ = Kepuasan Konsumen

X₃ = Kualitas Produk

b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi