

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasional. Penelitian korelasional bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih.⁶⁹

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif mengacu pada penelitian ilmiah yang mengkaji masalah sebuah fenomena untuk melihat apakah ada hubungan atau korelasi antara variabel dalam masalah tersebut.⁷⁰

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji penelitian pada Mahasantri yang ada di Ma'had al-Jami'ah UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, dan pernah melakukan pembelian skincare glad2glow di Platform TikTok. Penelitian ini melihat tiga variabel: social media marketing, *brand image* dan *Chatbot interaction* terhadap Keputusan pembelian skincare Glad2glow di platform Tik Tok. Para

⁶⁹ Rully Indrawan dan Poppy Yaniawati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Campuran*, 3 (Bandung: Ikatan Penerbit Indonesia, 2017).

⁷⁰ Andri Wicaksono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Yogyakarta: Penerbit Garudhawaca, 2022).

responden akan diminta untuk menjawab beberapa daftar pertanyaan atau pernyataan dari kuesioner penelitian melalui formulir Google Form. Tujuan dari ini adalah untuk mengetahui persentase tanggapan responden.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari awal pembuatan proposal artikel jurnal seperti pengumpulan data, analisis dan sampai dengan selesainya penulisan artikel jurnal. Waktu pelaksanaan penelitian selama satu bulan dari bulan 23 September sampai 23 Oktober direncanakan agar peneliti dapat mengumpulkan data secara menyeluruh dari Mahasantri yang ada di Ma'had al-Jami'ah UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, yang pernah melakukan pembelian produk Glad2glow di Platform TikTok, sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan secara lebih akurat pengaruh social media marketing, *brand image*, dan *Chatbot interaction* terhadap Keputusan pembelian produk skincare glad2glow di platform tik tok.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September hingga Oktober 2025 di Ma'had al-Jami'ah UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi didefinisikan sebagai area generalisasi yang terdiri dari asal-usul subjek atau obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan.⁷¹ Dengan demikian berarti populasi adalah keseluruhan sasaran yang seharusnya diteliti, dan pada populasi itulah nanti hasil penelitian diberlakukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ma'had Al-Jami'ah Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu. Alasannya karena Mahasiswa dipandang sesuai sebagai responden karena memiliki karakteristik sebagai generasi muda yang akrab dengan penggunaan media digital, termasuk dalam aktivitas belanja daring. Selain itu, kelompok ini juga cenderung mengikuti tren terbaru dalam produk perawatan kulit, sehingga relevan dengan fokus penelitian. Dengan latar belakang sosial dan pendidikan yang beragam, mahasiswa Ma'had Al-Jami'ah diharapkan dapat memberikan gambaran yang representatif terhadap fenomena yang diteliti.

⁷¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung Alfabeta, 2018).

2. Sampel

Teori Roscoe sering digunakan sebagai pedoman praktis dalam menentukan ukuran sampel pada penelitian kuantitatif, khususnya yang menggunakan analisis multivariat. Roscoe menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak berada pada rentang 30 hingga 500 responden, serta untuk analisis multivariat jumlah sampel minimal adalah 10 kali jumlah indikator atau variabel yang dianalisis.

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel laten yang diukur melalui 16 indikator. Dengan demikian, berdasarkan pedoman Roscoe, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah:

$$16 \times 10 = 160 \text{ responden.}$$

Penelitian ini menetapkan 160 responden sebagai sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan metodologis. Pertama, jumlah tersebut telah memenuhi batas minimal yang disarankan oleh Roscoe sehingga dianggap cukup representatif untuk menggambarkan karakteristik populasi penelitian. Kedua, ukuran sampel 160 responden dinilai memadai untuk dianalisis menggunakan pendekatan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang pada dasarnya tidak menuntut ukuran sampel yang terlalu besar

dan lebih berfokus pada kemampuan prediktif model serta hubungan antarvariabel.

Ketiga, penggunaan sampel yang lebih besar dari batas minimal tidak selalu meningkatkan kualitas hasil analisis secara signifikan dalam PLS-SEM, selama ukuran sampel telah memenuhi syarat kelayakan model dan stabilitas estimasi parameter. Oleh karena itu, penetapan 160 responden dianggap efisien, proporsional, dan metodologis, tanpa mengurangi validitas serta reliabilitas hasil penelitian. Dengan demikian, jumlah sampel tersebut sudah cukup untuk menjawab tujuan penelitian dan menguji hubungan antarvariabel yang diteliti.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian dengan menggunakan sampel adalah prosedur untuk memilih sebagian kecil populasi untuk diambil dan digunakan untuk menentukan karakteristik dan sifat yang diinginkan dari populasi secara keseluruhan. Sampel adalah karakteristik dan jumlah populasi tersebut.⁷²

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, khususnya purposive sampling. Dalam penelitian ini, purposive sampling dipilih karena tidak

⁷² Agustini Agustini, 'Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Sekretariat DPRD Kepulauan Selayar', *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12.1 (2023), 1-12.

semua mahasantri Ma'had Al-Jami'ah UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu memenuhi kriteria yang relevan dengan penelitian. Oleh karena itu, hanya mahasantri yang sesuai dengan karakteristik penelitian yang dijadikan responden yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Pemilihan mahasantri Ma'had Al-Jami'ah UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu sebagai responden didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasantri merupakan pengguna aktif media sosial, khususnya TikTok Shop, serta memiliki tingkat konsumsi produk skincare yang cukup tinggi sehingga relevan dengan tujuan penelitian.

Kriteria tersebut antara lain :

- a. Mahasantri aktif Ma'had Al-Jami'ah UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.
- b. Pernah melakukan pembelian produk skincare melalui TikTok Shop.
- c. Menggunakan merek skincare Glad2Glow.
- d. Bersedia mengisi kuesioner penelitian dengan jujur dan lengkap.

D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

- a. Data primer diperoleh secara langsung dari responden, yaitu mahasiswa Ma'had Al-Jami'ah UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu yang memenuhi kriteria penelitian. Data dikumpulkan melalui pengisian kuesioner berbasis skala Likert (1–5) yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian: *Social Media Marketing*, *Brand image*, *Chatbot Interaction*, dan Keputusan Pembelian.
- b. Data sekunder diperoleh dari literatur yang relevan, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, artikel, dan sumber lain yang mendukung, baik cetak maupun daring. Data ini digunakan untuk memperkuat landasan teori serta mendukung analisis hasil penelitian. Langkah pertama dalam penelitian ini adalah pengumpulan data. Data primer dan sekunder digunakan untuk memecahkan masalah dan menguji hipotesis.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan cara menggunakan angket. Angket atau kuesioner adalah serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara

sistematis dan dikirim kepada responden untuk diisi. Setelah diisi, angket dikirim kembali atau dikembalikan kepada peneliti atau petugas.⁷³ Dengan kata lain, kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden dan meminta jawaban yang ditulis juga. Dalam penelitian ini, kuesioner adalah alat utama untuk menghimpun data primer.

E. Variabel dan Definisi Operasional

1. Variabel

Variabel adalah konsep yang nilainya bervariasi (misalnya variabel keuntungan, biaya promosi, *volume* penjualan, dll). Variabel juga dapat diartikan sebagai pengelompokan logis dari dua atau lebih atribut.

a. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas.⁷⁴ Dalam penelitian ini variabel dependen yang dipilih adalah Keputusan Pembelian.

b. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel dependen

⁷³ Metode Sugiyono, 'Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D', Bandung: Alfabeta, 2008.

⁷⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Edisi 19 (Bandung: Alfabeta CV, 2013), h. 38.

(terikat).⁷⁵ Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yang terdiri dari *Social Media Marketing*, *Brand image*, dan *Chatbot Interaction*.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan pendefinisian terhadap variabel dengan memberi arti atau menentukan kegiatan, atau memberi sistem yang diperlukan agar dapat mengukur variabel tersebut. Secara garis besar definisi oprasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Sumber	Skala Ukur
1.	Social Media Marketing (X1)	Strategi pemasaran di media social untuk membentuk minat beli konsumen melalui interaksi, hiburan, tren, dan rekomendasi pengguna	1. Entertainment 2. Interaction 3. Trendiness 4. Customization 5. Word of Mouth	Yani & Rojuaniah (2024): “Pengaruh Social Media Marketing dan Fomo terhadap Purchase Intention melalui e-WOM”	1-5
2.	<i>Brand image</i> (X2)	Persepsi positif terhadap merek yang mencakup citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai sehingga	1. Citra Perusahaan 2. Citra Produk 3. Citra Pemakai	Wang (2025): “Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand	1-5

⁷⁵ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Teasis Bisnis, Edisi II* (Jakarta: Rajawali Pers, 2023).

		mempengaruhi keputusan pembelian		Trust”	
3.	<i>Chatbot interaction</i> (X3)	Kualitas interaksi pengguna dengan chatbot dalam layanan digital meliputi kecepatan balasan, kemudahan penggunaan, dan persepsi manfaat	1. Responsiveness 2. Ease of Use 3. Perceived Usefulness	Maskur & Afandi (2024): “Pengembangan Aplikasi Chatbot pada Toko Online berbasis Semantik”	1-5
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Proses konsumen memantapkan pilihan, membeli, dan merekomendasikan produk, termasuk pembelian ulang	1. Kemantapan Produk 2. Kebiasaan Membeli 3. Memberi Rekomendasi 4. Pembelian Ulang	Al Jilli & Santoso (2023): “Pengaruh <i>Brand image</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Jangkrik Mas”	1-5

3. Skala Pengukuran Variabel

Teknik skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *skala likert* yang digunakan untuk menguji kesetujuan responden terhadap pertanyaan. *Skala likert* merupakan skala yang mengukur tanggapan positif maupun negatif terhadap suatu pernyataan.⁷⁶ Tingkat persetujuan dibagi menjadi 5 dalam tabel berikut:

⁷⁶ Hendryadi Suryani, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2021), h. 27.

Tabel 3.2
Skala likert

No	Pernyataan	Bobot
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan pengolahan setelah data dari seluruh responden yang terkumpul dalam penelitian kuantitatif. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan dari responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.⁷⁷ Perhitungan tersebut akan dilakukan dengan menggunakan SEM (structural equation modeling) atau model persamaan struktural. SEM akan dianalisis melalui software Smart PLS. Berikut merupakan beberapa model analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini:

⁷⁷ Sutanto Leo, *Kiat Jitu Menulis Skripsi, Tesis, Dan Disertasi* (Jakarta: Erlangga, 2019), h.98.

1. Metode Partial Least Square (PLS)

a. Perencanaan Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai model validitas atau reliabilitas. Outer model dengan indikator pembentuk konstruk laten dan composite reliability serta cronbach alpha untuk blok indikatornya. Uji yang dilakukan pada outer model yaitu: ⁷⁸

1. *Convergent Validity* dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara skor item atau indikator dengan skor konstruksinya. Korelasi tersebut dikenal dengan istilah loading factor (*outer loading*). Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi positif di atas 0,50.

2. *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan dapat dinilai berdasarkan nilai cross loading dan Fornell Larcker Criterion. Suatu indikator harus mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing-masing konstruksinya dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi yang lain untuk dapat dikatakan valid. Validitas diskriminan menguji sejauh mana konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain.

⁷⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2022), h.97.

3. *Composite Reliability*

Menurut Imam Ghazali, nilai dari Composite reliability harus > 0.70 untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai $0,60 - 0,70$ masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat exploratory.⁷⁹

b. Perencanaan Model Struktural (*Inner Model*)

Model internal adalah model struktural berdasarkan nilai koefisien jalur, yang meneliti seberapa besar pengaruh variabel laten terhadap perhitungan awal. Pengujian yang dilakukan pada model struktural adalah uji R-Square (R^2). R-Square model PLS dapat dievaluasi dengan melihat R-Square predictive relevance untuk model variabel.

Langkah yang kedua adalah mengevaluasi nilai R^2 , interpretasi nilai R^2 sama dengan interpretasi R^2 regresi linear, yaitu besarnya variability variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Kriteria R^2 terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu nilai R^2 $0,670$ (baik), $0,330$ (sedang), dan $0,190$ (lemah).⁸⁰

⁷⁹ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis, Edisi II* (Jakarta: Rajawali Pers, 2021), h.78.

⁸⁰ Zulfikar, *Pengantar Pasar Modal Dengan Pendekatan Statistika* (Yogyakarta: Penerbit Depublish, 2016), h.45.

Tabel 3.3.
Interpretasi uji R-Square

Nilai Interval Korelasi	Kategori
0,190 – 0,330	Lemah
0,331 – 0,670	Sedang
0,671 – 1,000	Baik

Sumber: Prana Ugiana Gio et al, *Partial Least Square*, 2022.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Hussein, pengujian nilai pada tahap ini dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitasnya. Dalam Smart PLS, nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil bootstrapping. Untuk pengujian hipotesis digunakan nilai probabilitas 5%. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_0 diterima apabila nilai $p < 0,05$ (5%). H_0 ditolak apabila nilai $p > 0,05$ (5%) dan dinilai tidak signifikan apabila nilai t-statistik $< 1,96.52$ ⁸¹

⁸¹ Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2011), h.71.