

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kawasan Pasar Alabio, Kecamatan Sungai Pandan, Kabupaten Hulu Sungai Utara. Lokasi ini dipilih secara sengaja mengingat Pasar Alabio merupakan pusat perdagangan strategis yang memiliki karakteristik unik dengan perpaduan kuliner tradisional dan mulai merambahnya digitalisasi pada UMKM setempat. Penelitian difokuskan pada gerai-gerai kuliner yang memiliki rekam jejak digital di platform Facebook, Instagram, maupun TikTok.

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel efektivitas promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen secara empiris. Data yang diperoleh akan diolah dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan metode statistik untuk memperoleh hasil yang objektif, terukur, dan dapat digeneralisasikan.

Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Selain itu, pendekatan ini juga memberikan gambaran yang sistematis mengenai hubungan antar variabel melalui analisis data yang terstruktur.

C. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan metode survei. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara dua variabel atau lebih, yaitu variabel independen (efektivitas promosi media sosial) dan variabel dependen (keputusan pembelian konsumen).

Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari responden melalui kuesioner yang disebarkan secara langsung kepada konsumen UMKM sektor kuliner di Kawasan Pasar Alabio. Data yang diperoleh dari survei akan dianalisis untuk mengetahui tingkat pengaruh antar variabel.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi:

Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terbatas (*infinite*), yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli produk UMKM kuliner di Kawasan Pasar Alabio, Kecamatan Sungai Pandan, serta pernah terpapar promosi media sosial. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Hulu Sungai Utara (Januari, 2026), tercatat sebanyak 465 unit usaha sektor kuliner di Kecamatan Sungai Pandan. Banyaknya jumlah unit usaha ini menunjukkan besarnya populasi konsumen, namun karena jumlah pastinya tidak terdata secara administratif, maka populasi ini dikategorikan sebagai populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

2. Sampel:

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Teknik ini digunakan karena peneliti menetapkan kriteria tertentu agar responden yang dipilih benar-benar relevan dengan tujuan penelitian.

a. Kriteria Sampel Responden dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Berusia minimal 17 tahun.
- 2) Aktif menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, atau TikTok.
- 3) Pernah melihat promosi media sosial UMKM kuliner di Pasar Alabio.
- 4) Pernah melakukan pembelian produk minimal satu kali.

b. Jumlah Sampel Mengingat jumlah populasi konsumen yang tidak diketahui secara pasti, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penentuan jumlah responden ini merujuk pada penelitian Marcel & Setianto (2025) yang menyatakan bahwa sampel sebanyak 100 responden pada penelitian pemasaran media sosial sudah cukup kuat untuk memberikan hasil analisis yang akurat. Jumlah ini juga dinilai ideal untuk mewakili sebaran konsumen dari 465 unit usaha kuliner di Alabio, serta memenuhi syarat teknis agar

data dapat diolah secara optimal menggunakan program SPSS Statistics 22 untuk mencapai hasil penelitian yang valid dan reliabel.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional diperlukan agar variabel dapat diukur secara empiris:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Deskripsi
Efektivitas Promosi Media Sosial (X)	Sejauh mana konten digital mampu mencapai tujuan komunikasi pemasaran	Jangkauan	Kemampuan konten dilihat oleh banyak orang di sekitar Alabio
		Interaksi	Keaktifan konsumen dalam memberi like, komentar, atau berbagi konten
		Daya Tarik Konten	Kualitas estetika foto/video produk kuliner

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Deskripsi
		Kejelasan Pesan	Kelengkapan informasi harga, lokasi, dan cara pemesanan
		Frekuensi	Konsistensi waktu unggah konten, termasuk keaktifan akun
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan akhir konsumen untuk membeli produk kuliner Alabio	Pengenalan Kebutuhan	Keinginan mencoba produk setelah melihat konten
		Pencarian Informasi	Aktivitas bertanya melalui komentar atau pesan langsung
		Evaluasi Alternatif	Membandingkan produk dengan pesaing melalui ulasan media sosial
		Keputusan Membeli	Tindakan transaksi pembelian yang dilakukan konsumen

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Deskripsi
		Kepuasan Pasca Pembelian	Memberikan ulasan positif atau melakukan pembelian ulang

Sumber: Diadaptasi dari Editya (2022); Marcel & Setianto (2025); Gracia & Moko (2023); (Romansyah & Khuzaini, 2023).

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner (angket) dengan pendekatan kuantitatif. Kuesioner ini berisi pernyataan tertutup untuk mengukur pengaruh efektivitas promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM kuliner di Pasar Alabio. Instrumen dipilih karena efisien, mudah digunakan, dan sesuai untuk pengumpulan data dalam jumlah responden yang banyak.

Variabel penelitian terdiri dari:

1. Variabel X: Efektivitas Promosi Media Sosial
2. Variabel Y: Keputusan Pembelian Konsumen

Setiap variabel dijabarkan ke dalam indikator penelitian. Variabel X meliputi jangkauan, interaksi, daya tarik konten, kejelasan pesan, dan frekuensi unggahan. Variabel Y meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan kepuasan pasca pembelian.

Kuesioner menggunakan Skala Likert 5 poin, yaitu: 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju). Instrumen disusun berdasarkan teori dan indikator variabel, kemudian dilakukan uji validitas (*Pearson Product Moment*) dan reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) untuk memastikan ketepatan dan konsistensi data. Instrumen dinyatakan layak digunakan jika memenuhi kriteria valid dan reliabel.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data utama berupa data primer dan data pendukung berupa data sekunder. Pemilihan teknik ini dilakukan agar data yang diperoleh lebih terarah, terukur, dan sesuai dengan tujuan penelitian mengenai pengaruh efektivitas promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM kuliner di Pasar Alabio.

1. Kuesioner (Skala Likert)

Kuesioner merupakan teknik utama dalam pengumpulan data. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Responden diminta memberikan penilaian mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Teknik ini dipilih karena mampu menghasilkan data kuantitatif yang mudah diolah secara statistik serta efektif untuk menjangkau responden dalam jumlah yang lebih banyak.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas promosi media sosial UMKM di kawasan Pasar Alabio. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi penggunaan media sosial oleh pelaku usaha, seperti frekuensi unggahan, jenis konten, dan tingkat interaksi dengan konsumen. Teknik ini digunakan untuk mendukung data kuesioner agar hasil penelitian lebih objektif dan sesuai dengan kondisi lapangan.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber tertulis maupun digital, seperti unggahan media sosial UMKM (Facebook, Instagram, TikTok), foto, tangkapan layar, serta data pendukung lainnya. Dokumentasi digunakan untuk memperkuat data penelitian dan memberikan bukti nyata terkait aktivitas promosi media sosial yang dilakukan oleh UMKM.

H. Teknik Penentuan Skor

Penilaian jawaban responden menggunakan Skala Likert 1-5 untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang:

1. Sangat Setuju (SS): Skor 5
2. Setuju (S): Skor 4
3. Kurang Setuju (KS): Skor 3
4. Tidak Setuju (TS): Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS): Skor 1

I. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum data dianalisis lebih lanjut, instrumen harus melalui dua uji kualitas:

1. Uji Validitas: Dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Butir pernyataan dianggap valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%). Ini membuktikan pernyataan tersebut tepat sasaran dalam mengukur variabel.
2. Uji Reliabilitas: Dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Jika nilai $\alpha > 0,60$, maka instrumen dinyatakan reliabel atau konsisten. Artinya, jika kuesioner ini diberikan kembali di waktu yang berbeda, hasilnya akan tetap stabil dan dapat dipercaya.

J. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul melalui kuesioner, data kemudian diolah dan dianalisis menggunakan bantuan program SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Tahapan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden, seperti usia, jenis kelamin, dan media sosial yang sering digunakan. Selain itu, analisis ini juga digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai jawaban responden terhadap variabel Efektivitas Promosi Media Sosial (X) dan Keputusan Pembelian (Y).
2. Uji Asumsi Klasik: Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model penelitian memenuhi syarat. Uji yang digunakan meliputi: Uji Normalitas: Untuk menguji apakah data

berdistribusi normal sehingga layak digunakan dalam model linear. Uji Heteroskedastisitas: Untuk memastikan tidak terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Uji linearitas: bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan

3. Analisis Regresi Linear Sederhana: Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Persamaan regresi yang digunakan adalah: $Y = a + bX$

Keterangan: Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta (nilai Y jika X adalah 0)

b = Koefisien regresi (besarnya perubahan Y jika X berubah)

X = Efektivitas Promosi Media Sosial

4. Uji Hipotesis (Uji t) Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel Efektivitas Promosi Media Sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- a. Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka H_1 diterima (terdapat pengaruh signifikan)

- b. Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka H_1 ditolak (tidak terdapat pengaruh signifikan)

2. Koefisien Determinasi (R^2) Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi atau sumbangsih variabel Efektivitas Promosi Media Sosial dalam memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen di Pasar Alabio. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan pengaruh yang semakin kuat.