

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan penulis dalam penelitian **“Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Pengambilan Keputusan Kunjungan Di Kawasan Kuliner Pasar Cihapit”**, menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mendapatkan penjelasan dan jawaban terkait fenomena dari objek penelitian melalui pemaknaan angka yang berasal dari data ordinal maupun nominal yang diperoleh melalui *sample sample* yang telah ditentukan.

Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif karena berdasarkan observasi awal terkait dengan fenomena terkait akan lebih cocok jika menggunakan pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini membutuhkan penjelasan yang menyangkut data ordinal dan nominal. Karena penelitian ini bertujuan untuk menguji **“Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Pengambilan Keputusan Kunjungan Di Kawasan Kuliner Pasar Cihapit”**.

Menurut pendapat Emzir (2009:28), penelitian kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang secara fundamental menganut paradigma postpositivistik sebagai landasan filosofis dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Pendekatan ini menekankan pada pemikiran kausalitas yang menentukan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel penelitian, melibatkan proses reduksi terhadap kompleksitas fenomena menjadi variabel-variabel yang dapat diukur, serta memformulasikan hipotesis sebagai dasar pengujian empiris. Secara operasional, penelitian kuantitatif ini diimplementasikan melalui teknik pengukuran yang presisi, observasi yang sistematis, dan prosedur pengujian teori yang ketat, dengan

tujuan menghasilkan pernyataan-pernyataan ilmiah yang bersifat spesifik, terukur, dan dapat diverifikasi secara objektif.

## **B. Obyek Penelitian**

Kawasan Kuliner Pasar Cihapit, merupakan kawasan kuliner di Kota Bandung yang memiliki konsep sebuah kawasan kuliner yang ada tepat di area pasar, Pasar Cihapit sendiri yang berlokasi di Jalan Cihapit, Kecamatan Wetan, Kota Bandung.

## **C. Populasi dan Sampling**

### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2004). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui eksistensi dari Kawasan Kuliner Pasar Cihapit sebanyak 50 responden.

### **2. Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlah lebih sedikit dari populasinya). Penelitian ini menggunakan metode *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana semua elemen memiliki peluang untuk terpilih menjadi sampel (Niamas, 2019). Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk penentuan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin, dengan rumus:

$$n = N / (1 + N.e^2)$$

dimana:  $n$  = jumlah sampel

$N$  = jumlah populasi

$E$  = batas toleransi kesalahan

$$n = 100 / (1 + 100 \cdot (0,1)^2)$$

$$n = 50$$

Jumlah populasi dianggap atau diasumsikan sejumlah 100 orang, hal ini dikarenakan Jumlah populasi yang masuk kedalam Kawasan Kuliner Pasar Cihapit, diperkirakan sebanyak 100 orang. Agar hasil penelitian ini lebih akurat dalam mengangkat fenomena dalam penelitian ini peneliti mengambil sebanyak 50 sampel dengan batas toleransi kesalahan 10%. Alasan mengambil 50 sampel dikarenakan jika ada data yang kurang tepat atau valid, maka peneliti bisa menggunakan isian kuisisioner yang sudah lebih tersebut, dan juga 50 sampel cukup dikarenakan sudah melebihi batas minimal sampel.

### 3. Metode Pengumpulan & Analisis Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Rumus Persamaan Regresi Linear  $\hat{Y} = a + b_1$
2. Rumus Korelasi Person Product Moment (PPM)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Ghozali (2016)

Keterangan :

$\beta_0$  : *intercept*

X : Variabel bebas

Y : Variabel terikat

N : Jumlah responden

E : *Error/Kesalahan*

Korelasi bisa dilambangkan dengan (r) dengan syarat nilai r tidak lebih dari nilai  $(-1 \leq r \leq +1)$ . Dan jika nilai  $r = -1$ , bisa diartikan korelasi negatifnya sempurna;  $r = 0$ , mengartikan tidak adanya korelasi; dan  $r = 1$ , mengartikan korelasinya sangat kuat, sedangkan jika arti nilai r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r, sebagai berikut.

**TABEL 1**  
**INTERPRETASI KOEFISIEN NILAI R**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80-1,00	Sangat kuat
0,60-0,799	Kuat
0,40-0,599	Cukup kuat
0,22-0,399	Rendah
0,00-0,199	Sangat rendah

Sumber: Sugiyono (2010: 14)

a. Cronchbach Alpha

Di dalam penelitian "*Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Pengambilan Keputusan Di Kawasan Kuliner Pasar Cihapit*". Menggunakan *Cronchbach Alpha* adalah sebagai berikut :

Menurut Agung Bhuono (2005 :72) uji realibilitas menggunakan Croncbach Alpha, adapun pengambilan keputusan Croncbach Alpha adalah sebagai berikut:

Menurut Agung Bhuono (2005 :72) uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Croncbach's Alpha dimana :

Jika nilai Croncbach Alpha  $> 0,60$  maka suatu instrument dikatakan reliabel

Jika nilai Croncbach Alpha  $< 0,60$  maka suatu instrument dikatakan tidak reliabel.

Selanjutnya untuk menyatakan besar kecilnya pengaruh variabel X terhadap Y ditentukan oleh output r square dari aplikasi pengolahan data SPSS Ver.26 dengan rumus koefsien diterminan, sebagai berikut.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD= Nilai Koefisien Determinan

R= Nilai Koefisien Korelasi

Pengujian lanjutan, yaitu uji signifikan yang berfungsi apabila peneliti ingin mencari makna hubungan variabel X terhadap Y, maka hasil korelasi produk moment tersebut diuji dengan uji signifikansi, dengan rumus:

$$t = \frac{\sqrt{n-2} \cdot r}{\sqrt{1-r^2}}$$

r = Nilai Koefisien Relasi

n = Jumlah Sampel

Distribusi (Tabel t) untuk  $\alpha = 0,05$  dan derajat kebebasan ( $dk = n-2$ ). Kaidah keputusan : jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti signifikan, sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  berarti tidak signifikan.

#### 4. Kuisisioner

Kuisisioner atau disebut juga dengan angket merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui serangkaian kumpulan pertanyaan yang diberikan untuk kemudian dijawab oleh responden yang telah dibuat dalam rangka memperoleh data dalam penelitian, dimana kuisisioner tersebut diajukan hal-hal yang relevan dan berkaitan dengan tujuan penelitian atau dalam hal penelitian ini adalah konsumen dari Kawasan Kuliner Pasar Cihapit Bandung. Butir pertanyaan yang diberikan harus jelas dan tidak rancu sehingga akan memudahkan konsumen. Untuk melakukan pengukuran terhadap persepsi konsumen maka terdapat 5 tingkatan jawaban, dan untuk setiap jawaban diberikan bobot penilaian sebagai berikut:

**TABEL 2**  
**TINGKATAN JAWABAN KUISISIONER**

Sangat Setuju (SS)	diberikan bobot nilai 5
Setuju (S)	diberikan bobot nilai 4
Kurang setuju (KS)	diberikan bobot nilai 3
Tidak setuju (TS)	diberikan bobot nilai 2
Sangat tidak setuju (STS)	diberikan bobot nilai 1

## **5. Dokumentasi**

Teknik dokumentasi dilakukan dengan cara mencari bahan tertulis dan *visual* baik berupa website dan media lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian seperti foto, rekaman video, maupun sumber data lain yang relevan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dokumentasi yang dilakukan saat melakukan penelitian di Kawasan Kuliner Pasar Cihapit.

## 6. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel pada penelitian ini adalah bagaimana media sosial tiktok (X) dan keputusan kunjungan (Y). Kedua variabel tersebut dideskripsikan berdasarkan hasil pengukuran dengan skala ordinal yang diperoleh dari penyebaran kuisioner pada wisatawan lokal dan domestic yang mengunjungi atau sudah pernah mengunjungi kawasan kuliner Pasar Cihapit. Maka dapat dilihat secara rinci table dibawah ini:

**TABEL 3**

**Operasional Variabel Konten Media Sosial Tiktok dan Keputusan Kunjungan**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<p><b>Konten Media Sosial Tiktok</b></p> <p>Merupakan konten yang dipaparkan Sosial media tiktok yang berisikan informasi berupa konten video.</p>	<p>Informasi yang mencakup teks atau bacaan, foto, video, maupun audio yang bersumber dari konten media sosial tiktok</p>	Rasio
<p><b>Keputusan Kunjungan</b></p> <p>Keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk menyelesaikan berbagai permasalahan yang terjadi dengan</p>	<p>- Pilihan Usaha Jasa Pariwisata</p> <p>Pilihan Usaha Jasa Pariwisata yang akan diuji ini terdiri dari beberapa faktor seperti</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi dan Aksesibilitas.</li> <li>- Kenyamanan Berkunjung.</li> <li>- Faktor Ekonomi.</li> </ul>	Ordinal

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
memakai atau menggunakan segala informasi yang telah ditelusuri dan menimbang berbagai dampak dan alternatif apa saja yang bisa dipilih		

## 7. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *corrected item – total correlation* masing-masing pertanyaan. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Maka item pertanyaan tersebut valid (Ridwan & Sunarto, 2007).

## 8. Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel. Uji reabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Penentuan reliabel atau tidaknya suatu instrumen penelitian dapat dilihat dari nilai  $\alpha$  dan  $r$  tabel nya. Apabila nilai *cronbach alpha*  $>$   $r$  tabel maka instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar.

## 9. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh dari media sosial tiktok terhadap keputusan masyarakat untuk berkunjung ke kawasan kuliner Pasar Cihapit Bandung. Dan penelitian ini akan berfokus pada aspek aspek seperti berikut:

### 1. Subjek Penelitian

- Penelitian ini dapat mempertimbangkan untuk membagi subjek penelitian menjadi dua yaitu pengunjung lokal Bandung, dan juga wisatawan Nusantara.

### 2. Objek Penelitian

Penelitian ini memiliki 2 objek penelitian, menjadi dua objek meliputi:

- Konten Media Sosial Tiktok
- Kawasan Kuliner Pasar Cihapit

### 3. Variabel Penelitian

Penelitian “Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Kunjungan Kawasan Kuliner Pasar Cihapit”. Penulis membagi tiga variabel untuk penelitian ini, menjadi:

#### a. Variabel Independen

Variabel Independen, yang merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen ataupun variabel terikat. Menurut Sugiyono (2019:61), variabel independen yang merupakan variabel yang mempengaruhi ataupun yang menjadi sebab perubahan dan timbulnya variabel dependen atau juga terikat, variabel independen ini yaitu media sosial tiktok yang meliputi:

- Frekuensi penggunaan media sosial tiktok
- Jenis konten media sosial tiktok (review makanan, tips kuliner).
- Keterlibatan dengan konten tiktok (*like, comment, share*)
- Kepercayaan terhadap informasi yang diperoleh dari tiktok

b. Variabel Dependen

Variabel dependen yang menurut Sugiyono (2019:39) variabel dependen yang biasa disebut variabel output, kriteria dan konsekuen. Yang menurut Bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat yang diartikan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi penyebab dari eksistensi dari variabel bebas.

c. Batasan Penelitian

- Variabel (X) yaitu konten media sosial tiktok mengenai kawasan kuliner Pasar Cihapit
- Variabel (Y) yaitu keputusan berkunjung.
- Responden dari penelitian "*Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Kunjungan Di Kawasan Kuliner Pasar Cihapit*". Adalah pengunjung lokal Kota Bandung dan Wisatawan Nusantara yang datang atau sudah pernah berkunjung ke kawasan kuliner Pasar Cihapit.
- Penelitian ini hanya membahas tanggapan responden mengenai konten di media sosial Tiktok, dari beberapa kreator yang membahas Kawasan Kuliner Pasar Cihapit, yaitu @ketschoice, @aqmiler, @onebitebigbite, @soday.mekdi.

## 9. Jadwal Penelitian

**TABEL 4**  
**JADWAL PELAKSANAAN PENELITIAN**

No	KEGIATAN	2025																											
		Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Pengajuan Judul																												
2	Penyusunan dan Bimbingan Usulan Penelitian																												
3	Seminar Usulan Penelitian																												
4	Revisi Usulan Penelitian																												
5	Pelaksanaan Penelitian																												
6	Penyusunan Proyek Akhir																												
7	Sidang Proyek Akhir																												