BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian merupakan cara yang ditempuh dalam mencapai tujuan tertentu guna memecahkan masalah yang terdapat pada suatu penelitian, Menurut Sugiyono (2021) metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis, dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah unutk menggambarkan dan memecahkan permasalahan yang diteliti dengan cara yang sesuai dengan prosedur penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan serta pengaruh antar variabel secara objektif dan terukur melalui data numerik. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen produk *sunscreen* Skin Aqua di *E-commerce* Indonesia. Sugiyono (2021:35-36) mendefinisikan metode survei sebagai bagian dari metode kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan kondisi variabel media sosial, gaya hidup, dan keputusan pembelian sebagaimana adanya berdasarkan persepsi responden. Sementara itu, penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji kebenaran

hipotesis yang telah dirumuskan, yaitu pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian serta peran gaya hidup sebagai variabel mediasi. Dalam pengolahan dan analisis data, penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) dan Lisrel sebagai alat analisis statistik.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi dan operasionalisasi variabel penelitian disusun untuk memberikan batasan yang jelas terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga tidak menimbulkan perbedaan penafsiran dalam proses pengukuran dan analisis data. Variabel penelitian perlu didefinisikan secara konseptual dan operasional agar dapat diukur secara empiris sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan adanya definisi dan operasionalisasi variabel yang jelas, diharapkan hasil penelitian ini dapat menggambarkan kondisi variabel media sosial, gaya hidup, dan keputusan pembelian secara akurat serta mendukung pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

3.2.1 Definisi Variabel

Variabel penelitian merupakan objek atau atribut yang memiliki variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2021:68) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas, variabel terikat dan variabel mediasi.

Adapun menurut Sugiyono (2021:69), variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau

timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel terikat menurut Sugiyono (2021:69) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Selanjutnya, variabel mediasi/*intervening* menurut Sugiyono (2021:70) merupakan variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel indepenen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variable dependen.

Penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diuji keterkaitannya Dimana terdapat satu variabel bebas yaitu pemasaran media sosial (X) dan variabel mediasi/*intervening* (Z), serta satu varibel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y). definisi dari masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran Media Sosial (X)

   Menurut Haryanto dan Nurazizah (2021:35) *Social media marketing* sebagai bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi

2. Gaya Hidup (Z)

   Menurut Kotler & Armstrong (2018:176) "*Lifestyle is a person's pattern of living as expressed in his or her psychographics. It involves measuring consumers' major AIO dimensions—activities, interests, and opinions."*

3. Keputusan Pembelian (Y)

   Menurut Kotler et.al (2022:95) menjelaskan "*In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand*".

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan proses penjabaran variabel penelitian ke dalam indikator-indikator yang dapat diukur secara empiris. Setiap indikator dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, yang digunakan untuk menggambarkan tingkat penilaian responden terhadap setiap indikator yang diajukan. Operasionalisasi variabel ini disusun untuk memudahkan penyusunan instrumen penelitian serta menghindari perbedaan persepsi dalam proses pengukuran variabel.

Penyusunan operasionalisasi variabel bertujuan untuk memudahkan pemahaman serta menghindari perbedaan persepsi antara peneliti dan responden terhadap variabel yang diteliti. Sesuai dengan judul penelitian, yaitu pengaruh pemasaran media sosial terhadap gaya hidup dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Skin Aqua melalui *E-commerce*, maka terdapat tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pemasaran media sosial, gaya hidup, dan keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut kemudian dikembangkan ke dalam dimensi dan indikator penelitian, yang selanjutnya dijabarkan menjadi item-item pernyataan yang digunakan dalam penyusunan kuesioner. Secara lebih rinci, operasionalisasi variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan pada tabel 3.1 sebagai berikut.

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Pemasaran Media Sosial (X)	*Content Creation*	Kemenarikan konten media sosial	Tingkat kemenarikan konten media sosial Skin Aqua	Ordinal	1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Social media marketing sebagai bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi Haryanto dan Nurazizah (2021:35)		Kejelasan informasi konten	Tingkat kejelasan informasi konten	Ordinal	2
	Content Sharing	Kemudahan konten untuk dibagikan	Tingkat kemudahan konten untuk dibagikan	Ordinal	3
		Jangkauan penyebaran konten	Tingkat jangkauan penyebaran konten	Ordinal	4
	Connecting	Kemudahan interkasi dengan Skin Aqua melalui media sosial	Tingkat kemudahan interkasi dengan Skin Aqua melalui media sosial	Ordinal	5
		Kecepatan respons Skin Aqua melalui media sosial	Tingkat kecepatan respons Skin Aqua melalui media sosial	Ordinal	6
	Community Building	Keaktifan komunitas pengguna Skin Aqua di media sosial	Tingkat keaktifan komunitas pengguna Skin Aqua di media sosial	Ordinal	7
		Rasa keterlibatan dalam komunitas Skin Aqua di media sosila	Tingkat keterlibatan konsumen dalam komunitas Skin Aqua di media sosial	Ordinal	8
Gaya Hidup (Y) *"Lifestyle is a person's pattern of living as expressed in his or her psychographics. It involves measuring consumers' major AIO dimensions—activities, interests, and opinions.*" Kotler & Armstrong (2018:176)	*Activities* (Aktivitas)	Kesesuaian penggunaan Skin Aqua dengan aktivitas sehari-hari	Tingkat kesesuaian penggunaan Skin Aqua dengan aktivitas sehari-hari	Ordinal	9
		Frekuensi penggunaan Skin Aqua saat beraktivitas di luar ruangan	Tingkat frekuensi penggunaan Skin Aqua saat beraktivitas di luar ruangan	Ordinal	10
	Interests (Minat)	Ketertarikan menggunakan *sunscreen* Skin Aqua secara rutin	Tingkat ketertarikan menggunakan *sunscreen* Skin Aqua secara rutin	Ordinal	11
		Minat terhadap *sunscreen* Skin	Tingkat minat terhadap	Ordinal	12

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
		Aqua sebagai bagian perawatan diri	*sunscreen* Skin Aqua sebagai bagian perawatan diri		
	Opinions (Opini)	Pentingnya penggunaan Skin Aqua dalam perawatan kulit	Tingkat kepentingan penggunaan Skin Aqua dalam perawatan kulit	Ordinal	13
Keputusan Pembelian (Z) *"In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand"* Kotler et.al (2022:95)	Pemilihan Produk (*Product Choice*)	Keputusan pembelian berdasarkan kesesuaian manfaat *sunscreen*	Tingkat kesesuaian manfaat Skin Aqua dengan kebutuhan konsumen	Ordinal	14
		Kesesuaian varian produk	Tingkat kesesuaian varian Skin Aqua dengan jenis kulit konsumen	Ordinal	15
	Pemilihan Merek (*Brand Choice*)	Pengetahuan konsumen terhadap merek Skin Aqua	Tingkat pengetahuan konsumen terhadap merek Skin Aqua	Ordinal	16
		Keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap merek Skin Aqua	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Skin Aqua	Ordinal	17
	Pemilihan Penyalur (*Store Choice*)	Keputusan pembelian berdasarkan kemudahan membeli melalui *E-commerce*	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kemudahan membeli melalui *E-commerce*	Ordinal	18
		Keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap *E-commerce*	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap *E-commerce* penjual Skin Aqua	Ordinal	19
	Waktu Pembelian (*Purchase Timing)*	Keputusan pembelian berdasarkan tingkat kebutuhan penggunaan *sunscreen*	Tingkat Keputusan pembelian berdasarkan tingkat kebutuhan penggunaan *sunscreen*	Ordinal	20

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
		Keputusan pembelian berdasarkan adanya promo atau diskon	Tingkat Keputusan pembelian berdasarkan adanya promo atau diskon	Ordinal	21
	Jumlah Pembelian (*Purchase Quantity*)	Kecenderungan membeli Skin Aqua dalam jumlah lebih dari satu	Tingkat kecenderungan membeli Skin Aqua dalam jumlah lebih dari satu	Ordinal	22
		Frekuensi pembelian ulang Skin Aqua	Tingkat frekuensi pembelian ulang Skin Aqua	Ordinal	23
	Metode Pembayaran (*Payment Method*)	Keputusan pembelian berdasarkan metode pembayaran yang disediakan	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan alat pembayaran yang disediakan Skin Aqua pada *E-commerce*	Ordinal	24
		Keputusan pembelian berdasarkan kemudahan dalam pembelian	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kemudahan dalam pembelian Skin Aqua	Ordinal	25

Sumber: Data di olah Peneliti, 2026

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi, sampel, dan teknik sampling merupakan komponen penting dalam penelitian kuantitatif karena berkaitan langsung dengan subjek penelitian yang menjadi sumber data. Penentuan populasi dan sampel yang tepat diperlukan agar data yang diperoleh dapat mewakili karakteristik objek penelitian secara akurat, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Bagian ini akan diuraikan secara lebih rinci

mengenai populasi penelitian, jumlah dan karakteristik sampel, serta teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini.

3.3.1 Populasi

Populasi menggambarkan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2021:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi di dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh pengguna *E-commerce* yang pernah memakai *sunscreen Skin Aqua*. Berikut peneliti sajikan data pengguna *E-commerce* dari tahun 2022-2025 sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia Tahun 2022-2025

Tahun	Jumlah (dalam Juta)
2022	50,89
2023	58,63
2024	65,65
2025	73,06
Jumlah	248
Rata-rata	62

Sumber: Tech in Asia, 2026

Berdasarkan tabel 3.2 diatas dapat dilihat bahwa pengguna *E-commerce* mengalami kenaikan setiap tahunnya. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah pengguna *E-commerce* selama tahun 2022-2025 sebanyak 248.000.000 /4 = 62.000.000 atau 62 juta orang. Hasil perhitungan ini didapat dari jumlah pengguna *E-commerce* dibagi 4 tahun berdasarkan data yang diperoleh dari Tech in Asia.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2021:127), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Oleh karena itu, pemilihan sampel yang tepat sangat penting agar hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi populasi secara akurat.

Ukuran sampel memiliki pengaruh terhadap tingkat ketelitian hasil penelitian. Semakin besar jumlah sampel yang digunakan, maka semakin kecil kemungkinan terjadinya kesalahan penelitian, dan sebaliknya. Namun, dalam praktik penelitian, penentuan jumlah sampel sering kali dibatasi oleh keterbatasan waktu, tenaga, serta luasnya cakupan populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan menetapkan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% (0,10). Jumlah sampel kemudian ditentukan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

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

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampe yang di tolerir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

$$\text{Jadi}, n = \frac{248.000.000}{1 + 248.000.000(0{,}1)^2} = 99{,}99 \sim 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat diperoleh ukuran (n) dalam penelitian sebanyak 100 orang. Jumlah tersebut akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian pada pengguna *E-commerce* di Indonesia.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling digunakan sebagai dasar dalam menentukan cara pemilihan sampel agar sesuai dengan kriteria penelitian yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2021:128), teknik sampling merupakan cara yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian dari suatu populasi. Secara umum, teknik sampling dikelompokkan ke dalam dua jenis, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*, karena tidak seluruh anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden penelitian.

Sugiyono (2021:131) menjelaskan bahwa *non-probability sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2021:133), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Teknik ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Dalam penelitian ini, *purposive sampling* digunakan untuk memilih responden yang dianggap paling sesuai dan relevan dengan objek penelitian, yaitu konsumen yang pernah membeli produk *sunscreen* Skin Aqua melalui platform *E-commerce* serta memiliki pengalaman terpapar pemasaran Skin Aqua melalui media sosial. Dengan menggunakan teknik ini, diharapkan data yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya dan mendukung tujuan penelitian. Selanjutnya,

karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel pada bagian berikutnya.

Tabel 3. 3
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1	Jenis Kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan
2	Usia	1. 17 – 22 Tahun 2. 23 – 27 Tahun 3. 28 – 34 Tahun 4. > 35 Tahun
3	Pekerjaan	1. Pelajar/Mahasiswa 2. Karyawan Swasta 3. Wirausaha 4. PNS 5. Lainnya
4	Platform *E-commerce* yang Digunakan	1. Shopee 2. Tokopedia 3. Tiktok Shop 4. Lainnya
5	Frekuensi Pembelian Skin Aqu	1. 1 kali 2. 2 – 3 kali 3. > 3 kali

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan rangkaian cara atau langkah yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2021:296), berdasarkan sumbernya data dalam penelitian dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Sehubungan dengan hal tersebut, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

   Penelitian lapangan dilakukan untuk memperoleh data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden penelitian. Dalam penelitian ini,

pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring.

2. Wawancara

   Menurut Sugiyono (2021:195), mendefinisikan wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikontstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara dilakukan melalui kuesioner yang di berikan kepada konsumen *sunscreen* Skin Aqua.

3. Kuesioner

   Kuesioner digunakan untuk memperoleh data mengenai persepsi responden terhadap pemasaran media sosial, gaya hidup, dan keputusan pembelian produk *sunscreen* Skin Aqua melalui *E-commerce*. Menurut Sugiyono (2021:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.Kuesioner dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator yang telah ditetapkan dalam operasionalisasi variabel dan menggunakan skala Likert sebagai alat ukur. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu konsumen yang pernah membeli *sunscreen* Skin Aqua melalui platform *E-commerce*.

4. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

   Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang bersifat teoritis dan mendukung penelitian. Data sekunder diperoleh melalui

pengumpulan dan penelaahan berbagai sumber pustaka yang relevan dengan topik penelitian, seperti buku teks, jurnal ilmiah, artikel, serta sumber daring yang berkaitan dengan pemasaran media sosial, gaya hidup, dan keputusan pembelian. Studi kepustakaan ini bertujuan untuk memperkuat landasan teori, mendukung perumusan hipotesis, serta membantu peneliti dalam menganalisis dan menginterpretasikan hasil penelitian.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena sosial yang diteliti. Menurut Sugiyono (2021:156), instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian agar data yang diperoleh dapat mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Oleh karena itu, instrumen penelitian harus memenuhi kriteria kelayakan sebelum digunakan dalam pengumpulan data.

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel pemasaran media sosial, gaya hidup, dan keputusan pembelian produk *sunscreen* Skin Aqua secara tepat dan konsisten. Uji instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian. Dengan dilakukannya uji instrumen penelitian, diharapkan kuesioner yang digunakan mampu menghasilkan data yang akurat, konsisten, dan layak digunakan sebagai dasar analisis data serta pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Menurut Sugiyono (2021:175), validitas menunjukkan tingkat kesesuaian antara data yang diperoleh peneliti dengan kondisi sebenarnya pada objek penelitian. Suatu instrumen dikatakan valid apabila item pernyataan yang digunakan benar-benar mampu mengukur aspek yang hendak diteliti.

Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengorelasikan skor setiap item pernyataan dengan skor total, yaitu jumlah keseluruhan skor item dalam satu variabel. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai standar validitas yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, perhitungan koefisien korelasi untuk uji validitas dilakukan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2021:115) yaitu sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X.\Sigma Y)}{\sqrt{\{n(\Sigma x^2) - (\Sigma X)^2\}\{(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden uji coba

$\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel x

$\sum y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel y

$\sum xy$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel x dan variabel y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor x

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor y

Menurut Sugiyono (2023:115), suatu instrumen penelitian dinyatakan valid apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

a. Jika r ≥ 0,3 maka instrument atau item pernyataan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
b. Jika r ≤ 0,3 maka instrument atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Menurut Sugiyono (2021:180), suatu item pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid apabila memiliki nilai indeks validitas yang positif dengan nilai korelasi minimal sebesar 0,3. Item pernyataan yang memiliki nilai korelasi di bawah 0,3 dianggap tidak memenuhi kriteria validitas sehingga perlu diperbaiki atau dikeluarkan dari instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Tingkat validitas setiap item pernyataan dapat diketahui melalui hasil output SPSS pada tabel Item-Total *Statistics*, khususnya dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada masing-masing item pernyataan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan berulang kali untuk mengukur gejala yang sama. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila hasil pengukurannya relatif stabil dalam waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas hanya dilakukan pada item pernyataan yang telah memenuhi kriteria validitas, sedangkan item yang tidak valid tidak dilanjutkan pada tahap pengujian reliabilitas.

Reliabilitas berkaitan dengan tingkat konsistensi dan ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2021:115).

Metode pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *split-half method* atau metode belah dua. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh memenuhi kriteria, yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,7 (Sugiyono, 2021:116). Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang telah dinyatakan valid untuk memastikan bahwa hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama. Sehubungan dengan hal tersebut, rumus pengujian reliabilitas sebagai berikut:

a. Item dibagi dua secara acak (ganjil dan genap) kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II.
b. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II.
c. Korelasikan skor kelompok I dan Kelompok II, dengan rumus :

$$r_{b} = \frac{n \sum AB - (\sum A (\sum B)}{\sqrt{\{n (\sum A^2) - (\sum A)^2\} \{\sum B^2) - (\sum B)^2\}}}$$

Keterangan:

rxy = Koefisien pearson product moment

n = Jumlah responden uji coba

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

∑A = Jumlah total skor belahan ganjil

∑B = Jumlah total skor belahan genap

∑AB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

∑A2 = Jumlah kuadrat total skor belahan ganjil

∑B2 = Jumlah kuadrat total skor belahan genap

d. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *spearman brown*, sebagai berikut:

$$r = \frac{2.r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

r = Nilai reliabilitas

r_b = Korelasi pearson product method antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7.

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut Keputusannya:

1. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.
2. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Suatu alat ukur dalam penelitian harus memiliki tingkat keandalan atau reliabilitas. Instrumen dikatakan reliabel apabila mampu menghasilkan hasil pengukuran yang relatif konsisten ketika digunakan berulang kali. Untuk menilai tingkat keandalan tersebut, digunakan pendekatan statistik melalui perhitungan koefisien reliabilitas. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh lebih besar dari 0,7, sehingga seluruh item pernyataan dianggap memiliki tingkat konsistensi yang baik.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data dan uji hipotesis merupakan tahapan penting dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengolah, menganalisis, serta menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan dari responden. Analisis data dilakukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, sedangkan uji hipotesis digunakan untuk membuktikan kebenaran dugaan sementara yang telah dirumuskan berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, pada bagian ini akan dijelaskan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian, yang meliputi analisis deskriptif dan analisis verifikatif, serta teknik uji hipotesis yang digunakan untuk menguji model penelitian yang telah dirumuskan.

3.6.1 Metode Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran dan penjelasan mengenai karakteristik variabel yang diteliti. Analisis ini bertujuan untuk mengolah dan menggambarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, sehingga dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap variabel pemasaran media sosial (X), gaya hidup (Z), serta implikasinya terhadap keputusan pembelian (Y) produk *sunscreen* Skin Aqua. Menurut Sugiyono (2021:64), analisis deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui kondisi atau keberadaan suatu variabel, baik satu variabel maupun lebih, tanpa melakukan perbandingan antarvariabel maupun menghubungkannya dengan variabel lain.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2021:146),

skala Likert merupakan skala pengukuran yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Setiap item pernyataan dalam kuesioner menyediakan lima alternatif jawaban dengan bobot nilai yang berbeda. Pemberian skor pada setiap pilihan jawaban bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam mengukur kecenderungan jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan. Skor pada skala Likert tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam pengolahan dan analisis data, sebagaimana ditunjukkan pada tabel yang disajikan pada bagian berikutnya.

Tabel 3. 4
Alternatif Jawaban Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2021:147)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, diketahui bahwa bobot penilaian pada skala Likert diberikan secara berjenjang. Dalam penelitian ini, kuesioner disusun menggunakan pernyataan positif, sehingga jawaban sangat setuju diberi nilai 5, setuju bernilai 4, kurang setuju bernilai 3, tidak setuju bernilai 2, dan sangat tidak setuju bernilai 1 (Sugiyono, 2021:147).

Seluruh pernyataan yang berkaitan dengan variabel independen, variabel dependen, serta variabel lainnya diukur menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert. Data yang diperoleh dianalisis dengan menghitung frekuensi jawaban pada setiap kategori, kemudian dijumlahkan dan dirata-ratakan. Nilai rata-rata tersebut selanjutnya diinterpretasikan menggunakan garis kontinum untuk

mengetahui kategori tingkat variabel yang diteliti. Garis kontinum digunakan sebagai alat untuk menggambarkan tingkat kekuatan masing-masing variabel berdasarkan hasil pengukuran yang telah dilakukan. Dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum p = \frac{\sum jawaban\ kuesioner}{\sum pertanyaan\ \times \sum responden} = skor\ rata - rata$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukan kedalm garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden yang akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikatergorikan pada rentang skor sebagai berikut ini:

$$NJI(Nilai\ Jenjang\ Interval) = \frac{nilai\ tertinggi - nilai\ terendah}{jumlah\ kriteria\ jawaban}$$

Dimana:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

NJI $= \frac{5-1}{5} = 0{,}8$

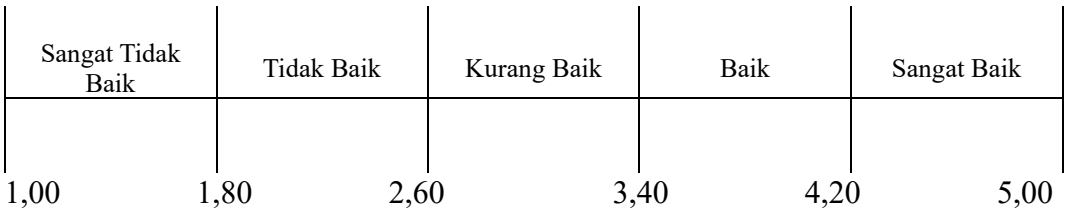
Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui kategori skala pada tabek sebagai berikut:

Tabel 3. 5
Skala Pengukuran

No	Skala	Kriteria
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81 – 2,60	Tidak Baik
3	2,61 – 3,40	Kurang Baik
4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono, (2021:148)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontimum sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Garis Kontinum
Sumber: Sugiyono (2021:148)

3.6.2 Metode Analisis Verifikatif

Metode analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis melalui perhitungan statistik, sehingga diperoleh informasi ilmiah berupa kesimpulan mengenai diterima atau ditolaknya hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian verifikatif bertujuan untuk membuktikan kebenaran hubungan dan pengaruh antar variabel penelitian berdasarkan data empiris yang diperoleh dari responden.

Menurut Sugiyono (2021:17), metode verifikatif merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam penelitian ini, analisis verifikatif digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh pemasaran media sosial terhadap gaya hidup konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Skin Aqua melalui *E-commerce*. Analisis verifikatif dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis statistik yang akan dijelaskan lebih lanjut pada subbab berikutnya, sesuai dengan model dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

3.6.2.1 *Method of Succesive Interval* (MSI)

Metode Successive Interval (MSI) merupakan teknik yang digunakan untuk mengubah data yang berskala ordinal menjadi data berskala interval. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada umumnya berbentuk data ordinal, sehingga perlu dilakukan transformasi terlebih dahulu sebelum dilakukan analisis statistik lanjutan. Hal ini disebabkan karena penggunaan analisis linier, seperti regresi dan analisis jalur, mensyaratkan data yang digunakan berada pada skala interval.

Teknik transformasi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Method of Successive Interval* (MSI), yang merupakan salah satu metode transformasi data ordinal ke interval yang paling sederhana dan umum digunakan dalam penelitian kuantitatif. Melalui metode ini, data ordinal dapat diolah sehingga memenuhi asumsi skala pengukuran yang dibutuhkan dalam analisis statistik parametrik. Dalam berbagai prosedur statistik, seperti regresi linier, korelasi Pearson, uji t, dan teknik statistik parametrik lainnya, data yang digunakan harus berskala interval. Oleh karena itu, apabila data penelitian hanya tersedia dalam bentuk ordinal, maka diperlukan proses konversi ke dalam skala interval untuk memenuhi persyaratan analisis tersebut. Namun demikian, apabila peneliti menggunakan prosedur statistik non-parametrik, seperti korelasi *Spearman*, maka data berskala ordinal tidak perlu ditransformasikan ke dalam bentuk interval.

Adapun langkah-langkah analisis data menggunakan metode MSI akan dijelaskan pada bagian berikutnya:

1. Menentukan frekuensi setiap reponden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut dengan proposi.
4. Menentukan proposi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribur normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing-masing reponden dengan rumusan berikut:

$$SV = \frac{(density\ at\ lower\ limit) - (density\ at\ upper\ limit)}{(area\ under\ upper\ limit) - (area\ under\ lower\ limit)}$$

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus:

$$y = sv\ +\ [k]$$

$$k = 1[SVmin]$$

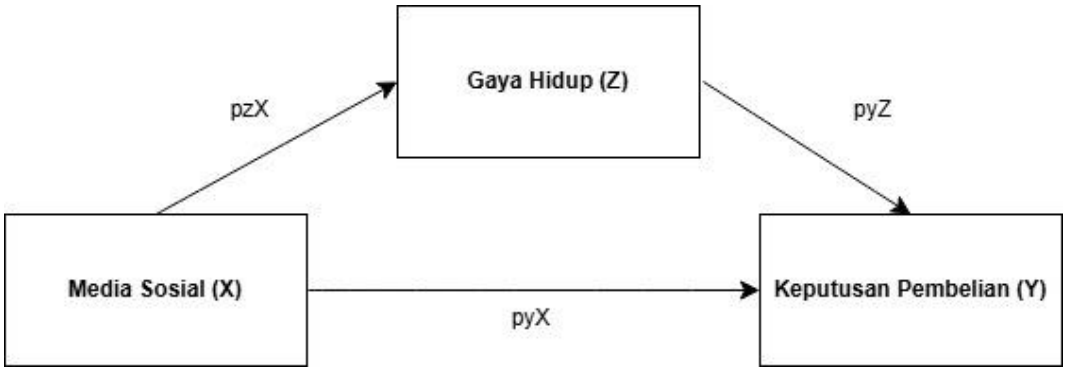
3.6.2.2 Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk mengkaji hubungan sebab akibat antarvariabel, dengan tujuan menjelaskan pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen. Melalui analisis ini, peneliti berupaya mengetahui dan membuktikan adanya pengaruh pemasaran media sosial terhadap gaya hidup serta implikasinya terhadap keputusan pembelian. Menurut Juanim (2020), analisis

jalur merupakan metode statistik yang termasuk dalam pengembangan model regresi dan digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antarvariabel penelitian.

3.6.2.3 *Path* Diagram

Menurut Juanim (2020:57), diagram jalur digunakan sebagai alat untuk menggambarkan secara visual struktur hubungan kausal antara variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen. Penyusunan diagram jalur didasarkan pada variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian. Pada penelitian ini, variabel yang dianalisis meliputi pemasaran media sosial (X), gaya hidup (Z) dan keputusan pembelian (Y). Model analisis jalur tersebut selanjutnya disajikan pada bagian berikutnya.



Gambar 3. 2 Diagram Jalur

Keterangan:

pxz = Koefisien jalur pemasaran media sosial terhadap Keputusan pembelian

pxy = Koefisien jalur pemasaran media sosial terhadap gaya hidup

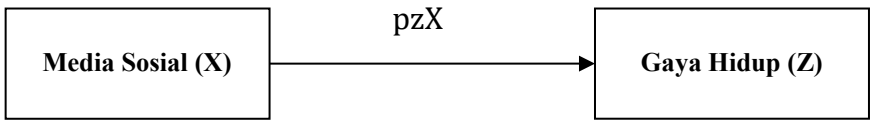
pyz = Koefisien jalur gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Gambar 3.2, model diagram jalur dalam penelitian ini terdiri atas dua persamaan struktural (substruktural), dengan variabel X sebagai variabel

bebas serta variabel Z sebagai intervening dan Y sebagai variabel terikat. Menurut Juanim (2020:58), variabel eksogen merupakan variabel yang variasinya diasumsikan tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model penelitian. Sementara itu, variabel terikat adalah variabel yang variasinya dapat dijelaskan oleh variabel bebas maupun oleh variabel terikat lainnya dalam suatu sistem. Model diagram jalur pada Gambar 3.2 tersebut selanjutnya dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan struktural sebagai berikut.

Struktur I

Analisis pertama dengan mengikuti persamaan regresi dengan model seperti yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.



Gambar 3. 3 Diagram Jalur Sub Struktur I

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan gambar 3.3 diatas, selanjutnya dapat di formulasikan ke bentuk model persamaan sebagai berikut:

Dimana:

X= Media Sosial

Z= Keputusan Pembelian

ε = Faktor yang mempengaruhi X selain Z

Keterangan:

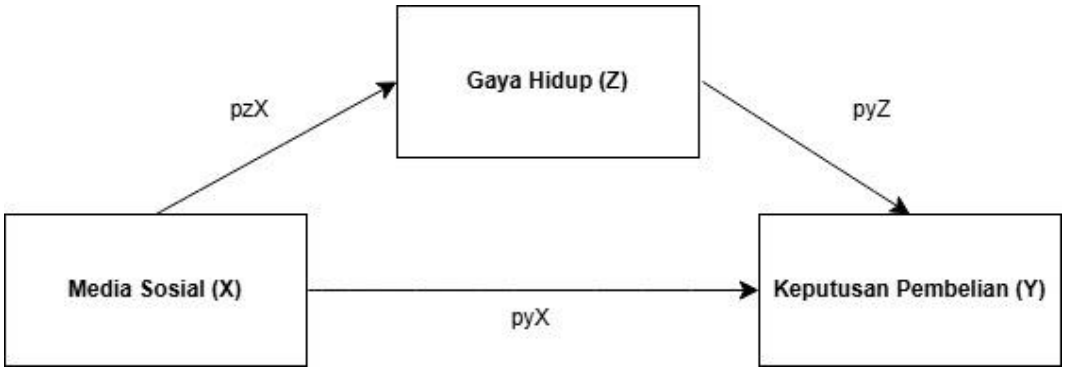
ρzX = Nilai korelasi Pemasaran Media Sosial dan Keputusan Pembelian

Untuk analisis jalur, koefisien yang digunakan adalah Beta atau standar koefisien. Untuk mengetahui hal lain diluar model (*error*) dihitung dengan rumus

$$\varepsilon = 1 - R\ 2$$

Struktur II

Persamaan jalur substruktur ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3. 4 Diagram Jalur Sub Struktur II

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasakan pada gambar 3.4 diatas, selanjutnya dapat di formulasikan ke bentuk model persamaan sebagai berikut:

Dimana:

X= Media Sosial

Z= Gaya Hidup

Y= Keputusan Pembelian

ε1 = faktor lain yang mempengaruhi Gaya Hidup

Keterangan:

ρyZ = nilai korelasi Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian

Berikut ini adalah bentuk dari persamaan struktural atau substruktur II dalam penelitian ini:

$$Y = pyxX + pyzZ + \varepsilon_2$$

Berdasarkan diagram jalur yang telah disusun, dapat diketahui adanya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antarvariabel penelitian. Pengaruh langsung merupakan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang terjadi tanpa melalui variabel perantara atau variabel intervening. Dalam konteks penelitian ini, pengaruh langsung menunjukkan besarnya kekuatan variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen secara langsung.

3.6.2.3.1 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Juanim (2020:62), analisis jalur digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel yang diteliti, sebagaimana digambarkan dalam diagram jalur. Pengaruh langsung terjadi ketika suatu variabel bebas memengaruhi variabel terikat secara langsung tanpa melibatkan variabel lain. Sementara itu, pengaruh tidak langsung terjadi apabila pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat disalurkan melalui variabel perantara atau variabel *intervening*.

1. Hasil Langsung (*Direct Effect*)

Hasil dari X terhadap Y, dan Z terhadap Y atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut:

DE XY: X $\longrightarrow$ Y = ρXY

DE ZY: Z $\longrightarrow$ Y = ρZY

2. Hasil Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hasil tidak langsung (*Indirect Effect*) adalah dari X terhadap Y melalui Z, atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

IE XZY: X $\longrightarrow$ Z $\longrightarrow$ Y = ρXY, Pzy

3. Hasil total (*Total Effect*)

Hasil total adalah penjumlahan dari hasil pengaruh langsung dan hasil pengaruh tidak langsung yang memuat keseluruhan variabel *independent*, *intervening* dan *dependent* yang dapat dilihat sebagai berikut:

TE = DE ρXY + IE ρXZY

Penjelasan rumus tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung diperoleh dari nilai koefisien jalur (beta) hasil analisis jalur. Sementara itu, pengaruh tidak langsung dihitung dengan mengalikan koefisien jalur (nilai beta) yang melalui variabel perantara dengan koefisien pada hubungan langsungnya.

3.6.2.3.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan korelasi antara variabel penelitian yaitu Media Sosial (X), variabel Keputusan Pembelia (Y) dan variabel Gaya Hidup (Z). Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{R} = \frac{\mathbf{JK\ regresi}}{\mathbf{\Sigma Y^2}}$$

Keterangan:

R = Koefisien regresi

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum y_2$ = Jumlah kuadrat dan korelasi

Mencari JK_{reg} menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{JK_{reg}} = \boldsymbol{b_1 \sum x_1 Y + b_2 \sum x_2 Y}$$

Mencari $\sum Y^2$ menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum \mathbf{Y^2} = \sum \mathbf{Y2} \quad - \frac{\mathbf{Y^2}}{\mathbf{N}}$$

Berdasarkan nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh dapat dihubungkan -1<R<1, sedangkan untuk masing-masing nilai R adalah sebagai berikut:

1. Apabila R = 1, artinya terdapat hubungan antara variabel X, Y dan variabel Z semua positif sempurna.
2. Apabila R = -1, artinya terdapat hubungan antara variabel X, Z dan variabel Y semua negatif sempurna.
3. Apabila R = 0, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X, Z dan variabel Y

Apabila nilai R berada diantara -1 dan 1, maka tanda (-) menyatakan adanya korelasi tak langsung atau korelasi negatif dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Tabel 3. 6 Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Kurang kuat
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2022:248)

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Hasil dari pengujian hipotesis ini diharapkan dapat memberikan dasar yang kuat dalam penarikan kesimpulan penelitian serta memberikan implikasi teoritis dan praktis yang relevan. Pengujian

hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh pemasaran media sosial (X) terhadap gaya hidup (Z) yang di mediasi oleh keputusan pembelian (Y). uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji variable bebas secara parsial terhadap variable terikat. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t juga digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variable bebas secara individual terhadap variable terikat. Adapun hipotesisnya yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

   H_0 : pyx = 0 → Artinya tidak terdapat pengaruh pemasaran media sosial (X) terhadap gaya hidup (Y)

   H_1 : pyx ≠ 0 → Artinya terdapat pengaruh pemasaran media sosial (X) terhadap gaya hidup (Y)

2. Hipotesis 2

H_0 : pzx = 0 → Artinya tidak terdapat pengaruh pemasaran media sosial (X) terhadap Keputusan pembelian (Z)

H_1 : pzx ≠ 0 → Artinya terdapat pengaruh pemasaran media sosial (X) terhadap Keputusan pembelian (Z)

3. Hipotesis 3

   H_0 : pzy = 0 → Artinya tidak terdapat pengaruh gaya hidup (Y) terhadap Keputusan pembelian (Z)

H_1 : pzy ≠ 0 → Artinya terdapat pengaruh gaya hidup (Y) terhadap Keputusan pembelian (Z)

Untuk menguji hipotesis parsial maka dapat dilakukan pengujian yang digunakan adalah uji t dengan rumus menurut Sugiyono (2022:248) sebagai berikut:

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

Dimana:

r = koefisien korelasi n jumlah data

Pengujian uji t telah dilakukan maka hasil pengujian tersebut thitung dibandingkan ttabel dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Jika thitung ≥ ttabel maka H0 ditolak. Ha diterima.

b. Jika thitung ≤ ttabel maka H0 diterima. Ha ditolak.

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, yang dioperasionalkan ke dalam sejumlah item pernyataan sesuai dengan variabel penelitian. Penyusunan kuesioner dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap variabel pemasaran media sosial, gaya hidup, dan keputusan pembelian produk *sunscreen* Skin Aqua melalui *E-commerce.* Kuesioner disusun berdasarkan dimensi dan indikator yang telah ditetapkan dalam operasionalisasi variabel penelitian. Setiap item pernyataan dirancang untuk menggambarkan variabel yang diteliti secara jelas dan mudah dipahami oleh responden. Responden diminta untuk memberikan jawaban dengan memilih salah satu

alternatif jawaban yang telah disediakan sesuai dengan kondisi dan pengalaman mereka.

Kuesioner disusun dalam bentuk digital untuk memudahkan distribusi dan pengisian oleh responden. Adapun langkah-langkah penyebaran kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti menyusun item pernyataan kuesioner berdasarkan variabel, dimensi, dan indikator yang telah ditetapkan, kemudian menuangkannya ke dalam media *Google Form*.
2. Peneliti menentukan kriteria responden sesuai dengan karakteristik penelitian, yaitu konsumen yang pernah membeli produk *sunscreen* Skin Aqua melalui *E-commerce.*
3. Peneliti meminta kesediaan calon responden untuk berpartisipasi dalam penelitian dengan mengisi kuesioner secara sukarela.
4. Peneliti menyebarkan tautan kuesioner kepada responden melalui media sosial dan sarana komunikasi daring lainnya.
5. Setelah seluruh data kuesioner terkumpul, peneliti melakukan proses pengolahan dan analisis data sesuai dengan metode analisis yang telah ditetapkan.

Untuk kepentingan distribusi dan pengisian data oleh responden, kuesioner penelitian ini disusun dalam bentuk digital dan dapat diakses melalui tautan sebagai berikut (LINK GFORM)

3.8 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara daring dengan cakupan wilayah Indonesia, dengan fokus pada konsumen yang menggunakan platform *E-commerce* dan pernah membeli produk *sunscreen* Skin Aqua. Pemilihan lokasi penelitian secara daring

disesuaikan dengan karakteristik responden yang menjadi objek penelitian, yaitu konsumen yang aktif melakukan transaksi pembelian produk melalui *E-commerce*.

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan sejak mendapatkan persetujuan judul dan mendapatkan Surat Keputusan dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan, yang meliputi proses penyebaran kuesioner, pengumpulan data dari responden, serta pengolahan dan analisis data menggunakan metode yang telah ditetapkan.