

Bab III

Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Ghozali (2016), penelitian bersifat kuantitatif bertujuan untuk mengumpulkan data penelitian dan analisa informasi berdasarkan angka. Jenis penelitian ini bersifat eksplanatif, dimana penelitian ini menjelaskan hubungan maupun pengaruh dari satu variabel terhadap variabel lainnya, desain ini menggunakan sampel dan hipotesis penelitian (Mulyadi, 2011).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yaitu apakah konten promosi TikTok berpengaruh terhadap minat beli pembeli dari akun @bechousee. Metode penelitian menggunakan Regresi sebagai alat ukur dalam menganalisa penelitian. Penelitian ini bersifat *cross section* yang dimana penelitian ini hanya menginformasikan data dalam perhitungan titik waktu tertentu, dimana titik waktu yang dimaksud adalah hanya pada masa Pandemi Covid-19

3.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

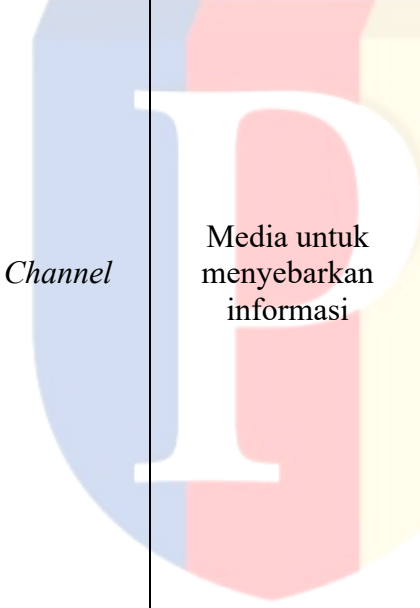
Dimensi operasional variabel serta penentuan indikator penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel III.1 Tabel Operasional Variabel Konten Promosi Pada Media Sosial TikTok

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Konten Promosi Media Sosial Tiktok	<i>Credibility</i>	Memberi informasi yang dapat dipercaya	X1. Informasi mengenai produk di video akun TikTok @bechousee dapat dipercaya.
			X2. Informasi mengenai promo produk di video akun TikTok @bechousee dapat dipercaya
			X3. Informasi mengenai give away di video akun TikTok @bechousee dapat dipercaya.

			X4. Testimoni dari pelanggan yang diunggah di video akun TikTok @bechousee dapat dipercaya.
<i>Context</i>	Memberi pemahaman tentang produk		X5. Konten di video akun TikTok @bechousee memudahkan saya dalam mengenal produk bechousee.
			X6. Konten di video akun TikTok @bechousee memudahkan saya dalam memahami fungsi dan kegunaan produk yang dijual
	Memberi pemahaman tentang kegiatan promo		X7. Konten di video akun TikTok @bechousee menjelaskan kegiatan promo yang sedang berlangsung.
			X8. Konten di video akun TikTok @bechousee menjelaskan kegiatan giveaway yang sedang berlangsung.
<i>Content</i>	Memberikan informasi terbaru		X9. Konten di video akun TikTok @bechousee memberikan informasi terbaru mengenai produk yang dijual.
			X10. Konten di video akun TikTok @bechousee memberikan informasi mengenai promosi yang sedang berlangsung.
			X11. Konten di video akun TikTok @bechousee memberikan informasi mengenai produk baru yang dijual.
			X12. Konten di video akun TikTok @bechousee berisi testimoni pelanggan yang diperbaharui secara berkala.
			X13. Konten di video akun TikTok @bechousee menjelaskan produk lewat mini games dan cerita pendek

			X14. Konten di video akun TikTok @bechousee memberikan informasi dengan singkat dan jelas.
	<i>Clarity</i>	Kejelasan isi konten akun TikTok	X15. Konten di video akun TikTok @bechousee memberikan informasi tentang promo yang sedang berlangsung dengan jelas
			X16. Konten di video akun TikTok @bechousee memudahkan pencarian informasi.
			X17. Konten di video akun TikTok @bechousee informatif.
			<i>Continuity and Consistency</i>
	X19. Akun TikTok @bechousee konsisten mengunggah video berisi promosi yang sedang berlangsung		
	X20. Akun TikTok @bechousee konsisten memberikan informasi mengenai produk baru yang dijual		
	X21. Akun TikTok @bechousee konsisten dalam mengunggah video giveaway yang berlangsung.		
	X22. Akun TikTok @bechousee konsisten mengunggah video berisi mini games dan cerita pendek.		
	X23. Akun TikTok @bechousee konsisten mengunggah video berisi testimoni pelanggan.		

			X24. Konten TikTok @bechousee konsisten mengajak followers untuk membeli produknya.
		Konsisten dalam mempersuasi followers	X25. Konten TikTok @bechousee konsisten mengajak followers untuk membeli produk dengan promosi yang sedang berlangsung.
			X26. Konten TikTok @bechousee konsisten mengajak followers untuk mengikuti giveaway yang sedang berlangsung.
			X27. TikTok @bechousee menjadi media yang tepat dalam memberikan informasi mengenai produk bechouse.
		Media untuk menyebarkan informasi	X28. TikTok @bechousee menjadi media yang tepat dalam memberikan informasi mengenai promosi yang sedang berlangsung
			X29. TikTok @bechousee menjadi media yang tepat dalam memberikan informasi bagaimana mengikuti give away yang diadakan oleh akun bechouse
			X30. TikTok @bechousee menjadi media yang tepat dalam memberikan informasi testimoni pelanggan bechouse.

Sumber: Olahan Penulis (2022)

Tabel III.2 Tabel Operasionalisasi Konsep Variabel Minat Beli

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Minat Beli	Eksploratif	Mencari informasi ketika hendak membeli	Y1. Saya mencari informasi mengenai harga produk bechouse melalui TikTok @bechousee
			Y2. Saya mencari informasi mengenai produk bechouse melalui TikTok @bechousee

		<p>Y3.Saya mencari informasi mengenai promosi produk bechouse melalui akun TikTok @bechousee</p> <p>Y4.Saya mencari informasi mengenai giveaway bechouse melalui TikTok @bechousee</p> <p>Y5.Saya mencari informasi mengenai testimoni pelanggan bechouse melalui TikTok @bechousee</p>
Minat Transaksional	Memiliki keinginan untuk membeli setelah melihat postingan	<p>Y6.Saya memiliki keinginan untuk membeli produk bechouse setelah melihat konten yang diunggah di TikTok @bechousee</p> <p>Y7.Saya memiliki keinginan untuk membeli produk bechouse setelah melihat harga promo di TikTok @bechousee</p> <p>Y8.Saya memiliki keinginan untuk membeli produk bechouse setelah melihat testimoni di TikTok @bechousee</p>

	Minat Referensial	Memberi rekomendasi pada orang lain	Y9. Saya memberi tahu kepada teman/kerabat saya tentang produk yang dijual di akun TikTok @bechousee
			Y10. Saya membagikan postingan akun TikTok @bechousee kepada teman/kerabat saya
			Y11. Saya mengajak teman/kerabat untuk mengikuti giveaway yang diadakan akun TikTok @bechousee
	Minat Preferensial	Menjadikan prioritas sebagai pilihan pertama	Y12. Pemasaran produk melalui akun TikTok @bechousee membuat saya lebih tertarik untuk memilih bechouse dibandingkan toko lain
			Y13. Konten produk pada akun TikTok @bechousee membuat saya lebih tertarik untuk memilih bechouse dibandingkan toko lain

Sumber: Olahan Penulis (2022)

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Penelitian ini mempunyai populasi penelitian yaitu followers akun TikTok @bechousee sebesar seratus dua puluh ribu pengikut.

3.3.2 Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik sampling *non-probability* yang berarti setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dapat menjadi sampel penelitian (Sugiyono, 2018). Adapun jenis teknik *non-probability sampling* yang

bersifat *purposive sampling*, yang berarti teknik penentuan sampel yang dibatasi dengan pertimbangan ataupun syarat-syarat khusus (Sugiyono, 2018).

Pertimbangan dalam menentukan sampel pada penelitian adalah apakah sampel mengikuti akun tiktok @bechousee maupun apakah pernah berbelanja lewat akun tiktok @bechousee. Sehingga dalam menentukan sampel, akan ada pertanyaan saringan apakah pengisi kuesioner sudah memenuhi syarat ini atau belum.

Pada penelitian ini, jumlah sampel yang ditetapkan untuk menjadi calon responden adalah minimal sebanyak 399 responden, yang dimana angka 399 responden diambil dari hitungan sebagai berikut:

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

n= Banyaknya sampel/ responden

N= Banyaknya Populasi

e= Persentase kelonggaran ketidaktelitian

Berikut rumus Slovin (Umar, 2002) sebagai dasar perhitungan jumlah sampel pada penelitian ini:

$$n = \frac{120.000}{1 + 120.000 \times 0,05^2}$$

$$n = 398,671096 \rightarrow 399$$

3.4 Metode pengumpulan data

Penelitian ini mengandalkan sumber data primer. Sugiyono (2017) menyebutkan data primer merupakan data yang didapat dari sumber asli yang dapat berupa wawancara, jajak pendapat maupun hasil observasi. Sedangkan data sekunder yaitu data yang terkumpulkan yang tidak langsung bersumber dari sumber aslinya, yang berarti data melalui media perantara (Sugiyono, 2017). Data sekunder digunakan sebagai data pendukung data primer.

Untuk memperoleh data, penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring, yaitu dengan menggunakan Google Forms. Penelitian ini menggunakan Skala Likert yang menggunakan lima poin sebagai berikut.

1: Sangat Tidak Setuju (STS)

2: Tidak Setuju (TS)

3: Netral (N)

4: Setuju (S)

5: Sangat Setuju (SS)

3.5 Lokasi Penelitian

Lokasi untuk survei penelitian dilaksanakan di Indonesia. Kuisisioner akan disebarakan secara daring kepada responden yang tersebar di berbagai provinsi di Indonesia.

3.6 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, metode deskriptif dipakai guna menganalisis data. Selain itu, metode analisa dalam mengukur data menggunakan teknik regresi linear sederhana dengan aplikasi PSPP yang digunakan untuk mengolah data.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Dewi (2018), validitas adalah kecermatan suatu instrument untuk melakukan pengukuran. Terdapat 2 jenis validitas yaitu validitas factor dan validitas

item. Validitas factor digunakan dalam pengukuran apabila item yang diteliti disusun menggunakan lebih dari satu factor (terdapat kesamaan antar factor) (Dewi, 2018).

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ table}$, item tersebut maka dikatakan valid
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ atau r bernilai negatif, maka item tersebut dikatakan tidak valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Dewi (2018) “uji reliabilitas difungsikan untuk mengukur konsistensi pengukuran, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika dilakukan pengukuran ulang.” Penelitian ini juga menggunakan Cronbach's Alpha guna untuk menguji reliabilitas.

3.6.3 Regresi Linear Sederhana

Yuliara (2016) mengatakan persamaan regresi linier sederhana bertujuan untuk mendeskripsikan interaksi satu variabel bebas/ *independent* (X) dengan satu variabel tidak bebas/ *dependent* (Y). Menurut Riduwan dan Kuncoro (2017) uji hipotesis dengan metode regresi linear sederhana dilihat dari nilai probabilitas 0.05 kemudian diperbandingkan dengan nilai probabilitas Signifikan dari hasil pengolahan data dengan ketentuan sebagai berikut:

1. $0.05 < \text{Sig}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya hasil uji hipotesis signifikan dan Hipotesis 1 diterima.
2. Sedangkan jika $0.05 > \text{Sig}$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, yang artinya hasil uji hipotesis tidak signifikan dan Hipotesis 1 ditolak.

Sehingga pada penelitian ini, pembentukan hipotesis adalah sebagai berikut.

H_1 : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari konten promosi TikTok @bechousee terhadap minat beli

H_0 : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari konten promosi TikTok @bechousee terhadap minat beli.