

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan atau bisa disebut *field research* karena peneliti terlibat dalam penelitian. *Field research* adalah penelitian yang dilakukan dengan terjun langsung kelapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden.¹

Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data dengan angka-angka. Tujuannya adalah untuk mengembangkan hipotesis yang telah ditetapkan dan yang berkaitan dengan rumusan masalah yang diteliti oleh peneliti.²

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk ohmyskin. Oleh karena itu populasi ini merupakan populasi yang tak terbatas karena tidak dapat diketahui secara pasti jumlah sebenarnya dari konsumen yang melakukan pembelian. Maka, demi mempersingkat waktu dan tenaga penelitian dilakukan pemilihan jumlah responden yaitu menggunakan teknik sampling agar data yang diperoleh dapat mewakili data yang ada pada populasi.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi besar, maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena

¹ Rosady Ruslan, *metode penelitian public relations dan komunikasi*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada,2003),32

² Suryani dan hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif:Teori dan Aplikasi penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (Jakarta:Prenamedia,2016),109-110

³ Sugiyono,*Metode penelitian Pendidikan(pendekatan kuantitatif,kualitatif,dan R&D)*, (Bandung:Alfabeta 2008),80

keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.⁴

Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yaitu tehnik pengambilan sampel yang tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dalam hal ini tehnik sampelnya menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu⁵. Peneliti memilih responden dengan Kriteria sebagai berikut :

- a. Memiliki aplikasi Tiktok
- b. Berusia 15 tahun sampai 30 tahun.
- c. Pernah mengakses akun Tiktok @Ohmyskinid

Untuk mengetahui seberapa banyak sampel yang akan diteliti pada pengguna produk Ohmyskin maka peneliti menggunakan rumus lemeshow.

$$n = \frac{Z^2 1 - \frac{\alpha}{2} P(1 - P)}{d^2}$$

keterangan :

n= jumlah sampel yang dicari

P= Proporsi populasi yang tidak diketahui

d= Tingkat Presisi/ deviasi

$Z_{1-\alpha/2}$ = Derajat kemaknaan

Dengan menggunakan persen kepercayaan 95%, maka $Z_{1-\alpha/2}$
= 1,960, P= 0,5 , d= 0,1

Maka diperoleh jumlah sampel sebanyak:

$$n = \frac{1,960^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = 96,04 \text{ orang}$$

jadi, jumlah sampel minimal yang diperlukan dengan tingkat kepercayaan 95% dihasilkan 96,04 orang, dibulatkan menjadi 97 orang. Peneliti menggunakan 97 sampel dalam penyebaran kuesioner.

⁴ Sugiyono, *Metode penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*, 120

⁵ Syofian Siregar, *Statistika deskriptif untuk penelitian dilengkapi perhitungan manual dan aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: Rajawali pers, 2014), 148

C. Desain dan Definisi Operasional Variabel

1. Desain Variabel penelitian

Variabel penelitian merupakan keseluruhan objek yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel dependent dan juga variabel independen.

a. Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen.⁶

Variabel bebas dalam penelitian adalah media sosial Tiktok (X1), *influencer* (X2), dan *price discount* (X3),

b. Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.⁷ Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah minat beli (Y)

2. Definisi Operasional

Tabel 3.1
Variabel definisi indikator

No.	variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Media sosial Tiktok	Tiktok adalah aplikasi yang dapat membuat video yang hanya berdurasi kurang lebih 15 detik atau 30 detik dengan memberikan <i>special effect</i> yang unik dan menarik serta memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunaanya dapat melakukan performa dengan	a. <i>Frekuensi</i> pesan b. <i>Feedback</i> pesan c. Tingkat daya tarik pesan d. Kejelasan atau kelengkapan pesan	<i>Likert</i>

⁶ Sugiyono, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D, 39

⁷ Sugiyono, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D, 39

No.	variabel	Definisi	Indikator	Skala
		beragam gaya ataupun tarian ⁸		
2.	<i>Influencer</i>	<i>influencer endorser</i> menurut Shimp adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal yang kredibel dalam mendukung suatu iklan. ⁹	a. <i>Visibility</i> b. <i>Credibility</i> c. <i>Attraction</i> d. <i>Power</i>	<i>Likert</i>
3.	<i>Price discount</i>	Menurut Sutisna, potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. ¹⁰	a. Besarnya potongan harga b. Masa potongan harga c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga	<i>Likert</i>
4.	Minat beli	Menurut Ferdinand minat beli adalah minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen membeli suatu produk. ¹¹	a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif	<i>Likert</i>

⁸Susilowati, “pemanfaatan aplikasi tiktok sebagai personal branding di instagram (studi deskriptif kualitatif pada akun @bowo_allpenliebe, 177

⁹Shimp Terence A, “Periklanan promosi: aspek tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid II edisi 5,215

¹⁰ Sutisna, *Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran*, 2003, 97

¹¹ Augusty Ferdinand , *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*,

D. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data ialah langkah peneliti dalam mencari dan mendapatkan data, dimana data akan diperoleh dari berbagai sumber, setting ataupun cara.¹² Dalam riset ini, teknik yang digunakan ialah teknik penelitian lapangan, yang mana data didapatkan murni dari lapangan/objek penelitian.

1. Data Primer

Data primer ialah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Data ini tidak disediakan dalam bentuk file. Data ini dapat dicari melalui teknik wawancara ataupun penyebaran kuesioner ke responden.¹³

a. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan melakukan tanya jawab/komunikasi langsung antara komunikator dengan komunikator. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur dan tidak terstruktur. Pada riset ini, peneliti melakukan wawancara dengan Distributor Ohmyskin Kota Kudus dengan memberikan beberapa pertanyaan yang relevan dengan riset yang akan dilakukan.

b. Kuesioner (angket)

Kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang memungkinkan peneliti mempelajari sikap ataupun perilaku dari beberapa orang yang terpengaruh dengan sistem yang telah ada.¹⁴ Kuesioner disebarkan ke responden, dan responden akan menjawab beberapa pertanyaan dalam angket tersebut. Dari jawaban responden atas angket tersebut, maka peneliti akan memperoleh data. Dalam riset ini, peneliti membagikan kuesioner ke konsumen pengguna aplikasi Tiktok

¹²Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Alfabeta:Bandung,2017),104

¹³ Arif Furchan, *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif*,(Surabaya:Usaha nasional, 1992), 21

¹⁴ Syofian siregar,*Statistik Deskriptif untuk penellitian*,(Jakarta:PT Rajagrafindo persada, 2010),132

c. Dokumentasi

Dokumentasi ialah sebuah teknik pengumpulan data yang diwujudkan dalam bentuk file ataupun arsip.¹⁵ Dengan teknik ini, peneliti akan mendapatkan informasi berupa gambar/foto/file mengenai gambaran umum penggunaan media sosial Tiktok, *influencer*, dan *price discount* terhadap minat beli Ohmyskin.

Dengan adanya teknik pengumpulan data tersebut maka peneliti bisa menuntaskan masalah riset sekaligus membuktikan hipotesis penelitian.

2. Data sekunder

Data sekunder ialah data yang diperoleh dari sumber kedua atau tidak langsung oleh peneliti. Data ini diambil dari beberapa buku, jurnal, ataupun artikel yang terkait dengan permasalahan penelitian.¹⁶

E. Teknik Analisis Data

1. Statistik deskriptif

Metode statistik deskriptif merupakan metode yang di gunakan untuk mendeskripsikan dan menguraikan data agar mudah dipahami. Metode ini mengacu pada pengelompokan data dan penganalisisan data, yaitu dengan menentukan nilai rata-rata hitung, median, modus, standar deviasi ataupun proporsinya.¹⁷

2. Uji *instrument*

a. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan guna mengukur kevalidan sebuah instrumen dalam sebuah kuesioner.¹⁸ Validitas instrumen dapat diketahui dengan melakukan korelasi antara skor yang didapatkan dengan skor totalnya.

¹⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, 422

¹⁶ Wahyu Puthantara, *Metode Penelitian kualitatif Untuk Bisnis*, (Yogyakarta: Graha ilmu, 2010), 79

¹⁷ Rohmad, *Pengantar Statistika: Panduan praktis bagi pengajar dan mahasiswa*, (Yogyakarta: Kalimedia, 2016), 18-19

¹⁸ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multiverse dengan Program IBM SPSS 21*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 52

Uji signifikansi bisa diketahui dengan melakukan perbandingan nilai r tabel dengan derajat bebas = $n-2$, dimana n merupakan jumlah sampel.¹⁹

Dalam riset ini memakai data 30 non responden dengan nilai r tabel memiliki nilai 0,361. Sehingga r hitung $>$ r tabel yang memiliki nilai 0,361 agar dapat dikatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Pengujian ini dilakukan guna melihat kekonsistenan sebuah alat ukur yang digunakan. Kuesioner dinyatakan reliabel, bila jawaban esponden terhadap pertanyaan bersifat konsisten dari waktu ke waktu.²⁰

Dalam riset ini, peneliti melaksanakan 2 kali pengujian yaitu pada 30 nonresponden dan 97 responden. Jika instrumen memiliki nilai *cronbach's Alpha* (α) $>$ 0.60, maka dinyatakan “reliabel”.

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji regresi, maka terlebih dulu akan dilakukan uji asumsi klasik pada data guna mengetahui penyebaran data.

a. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan guna mengetahui model regresi berdistribusi normal ataukah tidak normal. Uji t dan f mengasumsikan bila nilai residual mengikuti distribusi normal. Pada jumlah sampel sedikit, uji statistik dinyatakan tidak valid jika asumsi diatas dilanggar.²¹ Guna melihat kenormalan data, maka bisa menggunakan uji normalitas, dimana data akan mempunyai bentuk lonceng. Selain itu, juga dapat diketahui dengan melihat nilai normal *probability plot*.²²

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan guna melihat adanya ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan lainnya. Dalam uji ini, bisa diketahui dengan melihat grafik scatterplot antara

¹⁹ Anwar Sanusi, *Metode penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salempa empat, 2019), 77

²⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multiverse dengan Program IBM SPSS 21*, 47

²¹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multiverse dengan Program IBM SPSS 21*, 158

²² Masrukin, *Statistik Inferensial* (Kudus: Media Ilmu Press, 2008), 61

SRESID dan ZPRED. Bila dalam model tidak terjadi heteroskedastisitas, maka ini ditunjukkan dengan tidak adanya pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu 0 pada sumbu Y.²³

c. Uji Multikolinieritas

Guna menguji korelasi antar variabel bebas, maka dapat dilakukan dengan uji multikolinieritas. Model dikatehorikan baik bila tidak terdapat hubungan kuat antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai VIF dan tolerance. Nilai VIF akan menunjukkan setiap variabel bebas mana yang dijelaskan variabel bebas lainnya. Sedangkan tolerancemengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Bila nilai tolerance < 0.10 dan VIF > 10, maka tidak terjadi masalah multikolinieritas.²⁴

d. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi berguna untuk melihat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode t1. Autokorelasi timbul dikarenakan adanya observasi yang berurutan sepanjang waktu berhubungan satu sama lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data *time series*, karena gangguan pada seorang individu atau kelompok cenderung mempengaruhi gangguan pada individu atau kelompok yang sama pada periode berikutnya. Alat analisis yang digunakan untuk mendeteksi autokorelasi yaitu dengan menggunakan uji Durbin-Watson (D-W test)²⁵

4. Analisis Regresi linear berganda

Regresi linear berganda ialah perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu terdapat penambahan bariabel bebas yang diteliti.²⁶ Dalam penelitian adalah tentang "pengaruh media sosial tiktok, *influencer*, dan *price discount*, terhadap minat beli". Berikut ini merupakan persamaan yang digunakan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

²³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, 134

²⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, (Semarang:UNDIP,2016), 103-104

²⁵ Imam Ghazali, *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*, 110-111

²⁶ Anwar Sanusi, *Metodelogi Penelitian Bisnis*, 134-135

Dimana :

- Y = Minat beli
 X_1 = Media sosial Tiktok
 X_2 = *Influencer*
 X_3 = *Price discount*
 $b_1 b_2 b_3 b_4$ = Koefisien regresi
 e = variabel pengganggu

5. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi juga disebut dengan koefisien determinansi majemuk. Uji ini dipergunakan untuk menjelaskan kontribusi dan proporsi variasi yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.²⁷ Uji koefisien determinasi dilakukan guna mengukur seberapa jauh kemampuan model bisa menjelaskan variasi variabel responden.

b. Uji hipotesis secara Parsial (Uji t)

Uji ini dipergunakan untuk melihat seberapa jauh variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat secara parsial. Uji ini dilakukan guna membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :²⁸

- a) "Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
 b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

²⁷ Anwar sanusi, *Metodelogi penelitian bisnis*, 136.

²⁸ Sugiyono, *Metode penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 1999) 187