



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### METEDOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Sifat Penelitian

Penelitian “Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @tokokopituku Terhadap Minat Beli Konsumen“ menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Kriyanto (2010, p. 55) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menjelaskan atau menggambarkan suatu masalah dan hasilnya dapat digeneralisasikan dalam penelitian ini tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis, tetapi lebih pada aspek keluasan data, sehingga hasil riset atau data dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi.

Sifat dari penelitian ini adalah eksplanatif. Penelitian ini bertujuan untuk mencari sebuah akibat dari dua variabel atau lebih yang akan diteliti. Menurut Bajari (2015, p. 47) penelitian eksplanatif memiliki tujuan untuk mencari keterkaitan hubungan dan pengaruh antara satu variabel dengan atau terhadap variabel lainnya. Peneliti akan menjelaskan mengenai hubungan pengaruh Konten Media Sosial Instagram @tokokopituku (Variabel X) terhadap Minat Beli Konsumen (Variabel Y).

Paradigma dalam penelitian ini adalah paradigma positivisme. Paradigma positivisme adalah paradigma yang tergabung antara *deductive logic* konfirmasi sebab-akibat terhadap kegiatan yang dilakukan oleh manusia secara umum, yang digunakan untuk memprediksi pola pada perilaku umum tersebut (Sugiyono, 2017, p. 65)

### 3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Menurut Kriyanto (2016, p. 59) metode survei adalah suatu metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen atau alat pengumpulan data. Survei merupakan metode penelitian yang relatif cukup luas dengan cara membagikan kuesioner yang bertujuan untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyanto, 2012, p. 67).

Peneliti memilih untuk melakukan metode survei untuk menemukan apakah ada pengaruh antara konten media sosial Instagram @tokokopituku (*independent variabel*) terhadap minat beli konsumen (*dependent variabel*). Survei pada penelitian kuantitatif dimulai dengan mengumpulkan data kuesioner. Kuesioner dibuat berdasarkan variabel penelitian yang diolah menjadi dimensi dan indikator hingga menjadi daftar pertanyaan pada kuesioner. Data didapat setelah membagikan kuesioner berisi susunan pernyataan kepada *followers* Instagram @tokokopituku.

### 3.3 Populasi dan Sampel

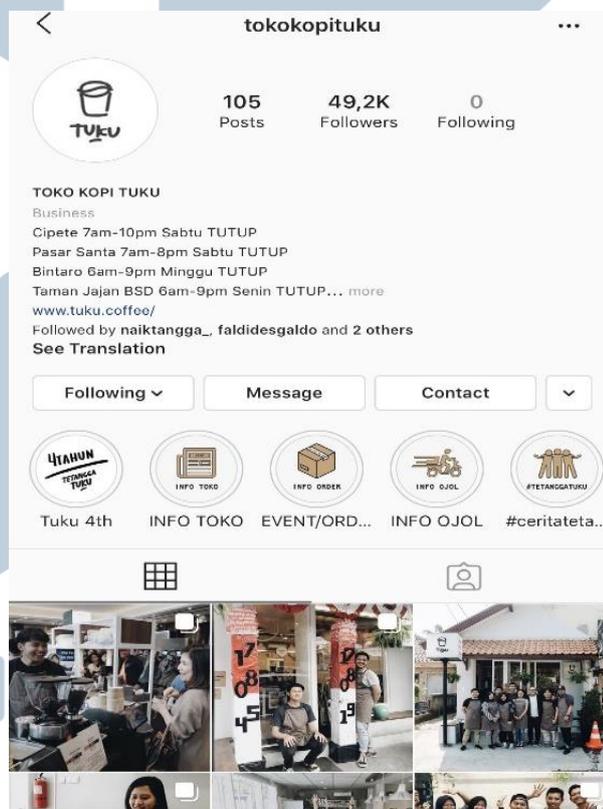
#### 3.3.1 Populasi

Menurut Siregar (2013, p. 144) populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya. Menurut Sugiyono (dalam Unaradja 2013, p. 110) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari

objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sedangkan menurut Hikmat (2011, p. 60) populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada subjek/ objek penelitian, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek/ objek penelitian. Peneliti menentukan populasi dari penelitian ini adalah *followers* dari Instagram @tokokopituku yang berjumlah 49,2K akun yang terhitung pada 6 September 2019.

Gambar 3.1 Akun *Instagram* @tokokopituku



Sumber: [www.instagram.com/tokokopituku](http://www.instagram.com/tokokopituku)

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012, p. 81) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan harus dapat mewakili populasi (representatif). Menurut Kriyantono (2012, p. 92) teknik *sampling* dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability*. *Probability* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama terhadap setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, sedangkan *nonprobability* merupakan teknik *sampling* yang pengambilan sampelnya tidak memberikan kesempatan sama kepada anggota populasinya untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2012, p. 95).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dalam bentuk *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012, p. 158) *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu, dibuat untuk periset berdasarkan tujuan riset. Biasanya teknik *nonprobability sampling* ini dipilih untuk penelitian yang mengutamakan kedalaman data dibandingkan dengan tujuan representatif yang dapat digeneralisasikan.

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2017, p. 131-131) memberikan saran mengenai ukuran sampel untuk penelitian :

1. Ukuran sampel yang layak adalah antara 30 hingga 500.

2. Jika sampel dibagi ke dalam kategori seperti pria/ wanita, pegawai negeri-swasta, dan lainnya, maka jumlah anggota sampai setiap kategori minimal 30.
3. Dalam penelitian *multivariate*, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel dari masing-masing antara 10 atau 20.

Mengacu pada penentuan ukuran sampel yang dipaparkan Roscoe, maka peneliti menyesuaikan dengan poin-poin yang ada dan menetapkan jumlah sampel sebanyak 400 responden.

Salah satu kriteria yang digunakan untuk menentukan sampel pada penelitian ini adalah :

1. Responden merupakan *followers* Instagram @tokokopituku
2. Responden belum pernah membeli produk Tokokopituku

Rumus yang digunakan untuk menghitung hasil kuesioner penelitian ini adalah rumus Slovin, dengan tujuan untuk menentukan jumlah sampel dari populasi. Jumlah *followers* @tokokopituku adalah 49.200 yang tercatat pada 6 September 2019.

Rumus slovin (Siregar, 2013, p. 149) :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (5%)

Jika dimasukkan pada rumus diatas, maka :

$$n = \frac{49200}{1 + 49200 \cdot (0,05)^2}$$

$$n = \frac{49200}{124}$$

$$n = 396,77 \rightarrow 400$$

$$n = 400$$

Berdasarkan hasil dari data yang ada, jumlah *followers* @tokokopituku ada sebanyak 49.200, maka peneliti akan mendapatkan sampel sebanyak 400 responden.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

### 3.4 Operasional Variabel

Tabel 3.1 Matriks Operasionalisasi Variabel

Variabel X	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Konten Media Sosial Instagram	<i>Content creation</i> (Gunelius. S, 2011)	Pembentukan konten	Konten yang dibuat oleh akun Instagram @tokokopituku dengan <i>hashtag</i> #tetangatuku inovatif
			Konten yang dibuat oleh akun Instagram @tokokopituku dengan <i>hashtag</i> #tetangatuku menarik
			Foto yang diunggah akun Instagram @tokokopituku berkualitas
			Video yang diunggah akun Instagram @tokokopituku sinematik dalam pengambilan gambar
			Instagram <i>story</i> yang diunggah akun Instagram @tokokopituku menarik
			<i>Caption</i> yang diberikan pada setiap unggahan akun Instagram @tokokopituku menarik perhatian

		Setiap unggahan akun Instagram @tokokopituku yang diunggah sesuai dengan konten #tetangatuku
	<i>Informativeness</i> (Ducoffe, 1996. Dalam Chung Han. Min, 2014)	Keinformatifan informasi yang diberikan
		Akun Instagram @tokokopituku memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai produk-produk dan promosi Tuku
		Akun Instagram @tokokopituku memberikan informasi jam buka operasional Toko Kopi Tuku
		Informasi tentang produk-produk dan promosi Tuku yang disampaikan melalui akun Instagram @tokokopituku relevan dengan kebutuhan anda
		Akun Instagram @tokokopituku menyediakan informasi yang <i>up-to-date</i> mengenai produk-produk dan promosi Tuku
		Akun Instagram @tokokopituku menyediakan informasi yang lengkap mengenai

			produk-produk dan promosi Tuku
			Informasi mengenai produk-produk dan promosi Tuku yang disediakan oleh akun Instagram @tokokopituku sesuai dengan di Toko
	<i>Interactivity</i> (Novak, Hoffman & Yung, 1999. Dalam Chung Han. Min, 2014)	Membangun hubungan	Memberikan komentar pada setiap unggahan akun Instagram @tokokopituku
			Komentar yang diberikan dibalas dengan cepat oleh akun Instagram @tokokopituku
			Memberikan tanda <i>like</i> pada setiap unggahan akun Instagram @tokokopituku

Variabel Y	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Minat beli (Ferdiand, Augusty, 2006)	Minat eksploratif	Mencari informasi mengenai produk yang diminati	Anda mencari Informasi lebih banyak mengenai produk-produk dan promosi Tuku dengan membaca setiap konten yang diunggah akun Instagram @tokokopituku

			Anda antusias ketika membicarakan produk-produk Tuku
	Minat prefensial	Perilaku seseorang yang memiliki preferensi terhadap produk	Pemasaran produk-produk Tuku melalui akun Instagram @tokokopituku menjadikan anda lebih tertarik untuk memilih Tuku sebagai salah satu pilihan (preferensi) kopi kekinian terbaik yang anda minum
			Pemasaran produk-produk Tuku melalui akun Instagram @tokokopituku menjadikan anda lebih senang untuk membeli Tuku dibandingkan dengan <i>brand</i> lain
	Minat referensial	Memberikan referensi kepada orang lain	Dengan senang hati membagikan ( <i>share</i> ) unggahan akun Instagram @tokokopituku kepada orang lain
			Setelah membagikan unggahan akun Instagram @tokokopituku saya merasa puas

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

	Minat transaksional	Ketertarikan seseorang untuk memiliki dan membeli produk	Pemasaran produk melalui akun Instagram @tokokopituku membuat anda tertarik untuk membeli
			Pemasaran produk melalui akun Instagram @tokokopituku membuat anda sangat yakin untuk membeli produk Tuku

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan yang bertujuan sebagai kelancaran penelitian. Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data (Kriyanto, 2012, p. 80). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data primer dan sekunder.

#### 3.5.1 Data Primer

Menurut Kriyanto (2012, p. 87) kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang telah diurutkan serta bertahap dan harus diisi oleh responden. Kuesioner dalam penelitian ini bersifat tertutup, peneliti sudah menyediakan jawabannya sehingga responden hanya memilih jawaban yang telah disediakan sesuai dengan pendapatnya.

Peneliti menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2014, p. 93) skala Likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan

persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Peneliti menggunakan skala Likert empat poin untuk mengukur pendapat seseorang mengenai sebuah objek yang mana sudah ditentukan oleh peneliti dan untuk menghindari jawaban tidak pasti atau ragu-ragu (Kriyanto, 2012, p. 93).

### 3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung dari responden. Data sekunder itu sendiri terbentuk dari referensi, jurnal, dan penelitian terdahulu yang akan menjadi acuan untuk melakukan penelitian (Sugiyono, 2017, p. 131).

### 3.6 Teknik Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner yang akan diukur menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang akan digunakan dalam penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk mendapatkan pengukuran mengenai sikap, pendapat, dan persepsi dari responden mengenai fenomena sosial yang akan dialami langsung atau tidak langsung oleh responden. Pada penelitian ini skala Likert yang diukur memiliki empat skala. Antara lain skala tersebut ialah : Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

Tabel 3.2 Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2

Setuju	3
Sangat Setuju	4

Sumber: Kriyanto (2012, p, 138)

Saat data-data terkumpul, peneliti mengukur dan mengolah data-data yang terkumpul dengan menghitungnya menjadi angka-angka yang akan digunakan untuk menarik kesimpulan menggunakan SPSS 23. SPSS merupakan sebuah *software* yang digunakan untuk mengolah data pada penelitian kuantitatif. Langkah berikutnya peneliti melakukan uji validitas dan uji reabilitas.

### 3.6.1 Uji Validitas Data

Uji validitas data merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan suatu alat ukur, jika valid berarti dapat digunakan untuk mendapatkan data yang diinginkan (Undaradjan, 2013, p. 164). Langkah pertama untuk menyebar kuesioner adalah melakukan uji validitas, hal ini digunakan untuk mengetahui validnya sebuah kuesioner. Dapat dikatakan valid jika pernyataan dalam kuesioner tersebut. Dalam uji validitas, kuesioner akan diukur menggunakan Skala Likert.

Dalam penelitian ini, uji validitas digunakan untuk mengukur validnya sebuah kuesioner yang digunakan dalam mengukur pengaruh konten Instagram terhadap minat beli konsumen. Maka dari itu, peneliti melakukan *pre-test* dengan cara menyebar kuesioner ini kepada 40 responden. Para responden diambil dari *followers* akun Instagram @tokokopituku dan *followers* yang belum pernah membeli Tokokopituku. Hasilnya akan diolah menggunakan aplikasi SPSS for Windows Version

23 yang berkriteria apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dinyatakan valid, begitupun sebaliknya jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel dinyatakan tidak valid.

Validitas ditentukan dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* =  $n-2$  dengan taraf signifikan 5%. Bila dihitung maka  $df = 40 - 2 = 38$ . Jadi dari hasil tersebut, dengan jumlah responden 40 dan taraf signifikansi 5% maka nilai  $r$  tabel sebesar 0,312.

Tabel 3.3 Uji Validitas Data Pre-test Variabel Konten Media Sosial (X)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
<b>Content Creation</b>		0.312	
X.1	.569		<b>VALID</b>
X.2	.402		<b>VALID</b>
X.3	.419		<b>VALID</b>
X.4	.568		<b>VALID</b>
X.5	.546		<b>VALID</b>
X.6	.599		<b>VALID</b>
X.7	.638	<b>VALID</b>	
<b>Informativeness</b>			
X.8	.579		<b>VALID</b>
X.9	.724		<b>VALID</b>
X.10	.618		<b>VALID</b>
X.11	.583		<b>VALID</b>
X.12	.614		<b>VALID</b>
X.13	.453		<b>VALID</b>
<b>Interactivity</b>			
X.14	.550		<b>VALID</b>
X.15	.691		<b>VALID</b>
X.16	.565		<b>VALID</b>

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa masing-masing pernyataan dalam variabel Konten Media Sosial *Instagram* (X) memiliki nilai yang signifikan dan dinyatakan *valid* serta layak digunakan karena  $r$  hitung  $>$  0.312.

Tabel 3.4 Uji Validitas Data Pre-test Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
<b>Minat eksploratif</b>		0.312	
Y.1	.538		<b>VALID</b>
Y.2	.713		<b>VALID</b>
<b>Minat prefensial</b>			
Y.3	.600		<b>VALID</b>
Y.4	.682		<b>VALID</b>
<b>Minat referensial</b>			
Y.5	.650		<b>VALID</b>
Y.6	.793	<b>VALID</b>	
<b>Minat transaksional</b>			
Y.7	.627	<b>VALID</b>	
Y.8	.688	<b>VALID</b>	

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa masing-masing pernyataan dalam variabel Minat Beli Konsumen (Y) memiliki nilai yang signifikan dan dinyatakan valid serta layak digunakan karena r hitung > 0.312.

### 3.6.2 Uji Reabilitas Data

Menurut Ghazali (2013, p. 47) uji reabilitas adalah sebuah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan pernyataan dari variabel. Kuesioner dapat dikatakan *realible* jika jawaban responden terhadap pernyataan yang konsisten. Peneliti menggunakan penelitian metode *Alpha Cronbach's* dalam menguji realibilitas. Metode ini menjelaskan bahwa jika hasil perhitungan diperoleh r alpha positif dan lebih besar dari r tabel maka kuesioner dianggap *realible*, akan tetapi jika r alpha negatif atau

lebih kecil dari r tabel maka kuesioner dianggap tidak *reliable* (Triton, 2006, p. 248).

Peneliti menggunakan SPSS dalam menguji reliabilitas data menggunakan rumus uji statistik *Alpha Cronbach's*.

Tabel 3.5 Tingkat Reliabilitas berdasarkan Nilai *Alpha*

<i>Alpha</i>	Tingkat Relianilitas
0.0 s/d 0.20	Kurang Reliabel
0.20 s/d 0.40	Agak Reliabel
0.40 s/d 0.60	Cukup Reliabel
0.60 s/d 0.80	Reliabel
0.80 s/d 1.00	Sangat Reliabel

Sumber : Triton, 2006, p. 248

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel Konten Media Sosial *Instagram* (X)

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.861	.863	16

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel 3.6 bahwa hasil dari uji reliabilitas konten media sosial Instagram menyatakan nilai *Alpha Cronbach's* adalah 0.861. Hasil ini menyatakan bahwa variabel X dinyatakan Sangat Reliabel.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.817	.816	8

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel 3.7 bahwa hasil dari uji reliabilitas minat beli konsumen menyatakan nilai *Alpha Cornbach's* adalah 0.817. Hasil ini menyatakan bahwa variabel minat beli konsumen (Y) dinyatakan Sangat Reliabel.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Pada tahap teknik analisis data akan dimulai setelah peneliti sudah menyebarkan kuesioner kepada 400 responden. Menurut Noor (2011, p. 164) teknik analisis data merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis data terkait penelitian dan alat-alat statistik yang dipakai dalam penelitian. Penelitian ini memiliki hipotesis penelitian yang merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan langkah akhir untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen (Konten Media Sosial Instagram) terhadap variabel dependen (Minat Beli Konsumen) dalam penelitian.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ho : Tidak ada pengaruh Konten Media Sosial Instagram @tokokopituku terhadap Minat Beli Konsumen

Ha : Ada pengaruh Konten Media Sosial Instagram @tokokopituku terhadap Minat Beli Konsumen

Hipotesis tersebut akan diuji dengan menggunakan kriteria pengujian hipotesis yaitu sebagai berikut:

1. apabila nilai  $\alpha < 0,05$  maka H0 ditolak, dan Ha diterima.
2. apabila nilai  $\alpha < 0,05$  maka H0 diterima, dan Ha ditolak.

Berdasarkan dari hipotesis diatas, peneliti melakukan teknik analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana yang bertujuan untuk mencari dan mengetahui pengaruh variabel X yaitu konten Instagram @tokokopituku terhadap variabel Y minat beli konsumen.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA