

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, yaitu dengan menjelaskan hubungan antar variabel yang telah dibangun berdasarkan teori dengan menggunakan hipotesis. Sugiyono (2013, p. 36) mengatakan bahwa positivisme melihat suatu fenomena atau realitas atau gejala memiliki sifat tunggal, konkret, relatif tetap, dapat diklasifikasikan, dapat diamati, dapat terukur, dan hubungannya yang bersifat sebab akibat. Kemudian, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Menurut Ghazali (2013, p. 322-323), penelitian kuantitatif itu sendiri menekankan pada pengumpulan data penelitian dan analisa informasi dalam bentuk angka. Pendekatan ini memiliki kecenderungan atau penjelasan tentang hubungan antar variabel. Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan eksplanatif, bertujuan agar dapat mengetahui sebab-akibat antara dua variabel atau lebih pada suatu penelitian. (Kriyantono, 2012, p. 69).

3.2 Metode Penelitian

Sugiyono (2013, p. 24) menganggap metode penelitian umumnya sebagai cara ilmiah untuk memperoleh data-data untuk kegunaan atau tujuan tertentu. Data yang didapatkan untuk suatu penelitian harus objektif dan *valid*. Pada

penelitian ini akan menggunakan menyebarkan kuesioner (survei) dalam memperoleh data.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah *followers* atau pengikut dari akun TikTok @bittersweetbynajla, yaitu sebanyak 700 ribu pengikut. Menurut Alimul, A., & Hidayat (2012), pengertian tentang populasi penelitian adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti. Satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, benda-benda, dst

3.3.2 Sampel

Alimul, A., & Hidayat (2012), menjelaskan bahwa sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti dari populasi penelitian, maka bisa dikatakan bahwa sebagian dari penelitian tersebut adalah sampel penelitian. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018, hal. 136). Jenis teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018, hal. 138).

Pada penelitian ini, sampel yang diambil sebanyak 400 sampel atau responden yang didapat dari perhitungan rumus yamane sebagai berikut:

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

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = level signifikansi yang diinginkan (umumnya 0,05 untuk bidang non-eksak dan 0,01 untuk bidang eksakta).

Berikut rumus Taro Yamane yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel pada penelitian ini:

$$n = \frac{301.000}{301.000 \times 0,5^2 + 1}$$

$$n = 399,9 \text{ (400)}$$

3.4 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono, operasionalisasi variabel adalah atribut, sifat ataupun nilai variabel penelitian yang dipilih oleh peneliti untuk di pelajari, sehingga peneliti bisa mengambil sebuah kesimpulan. Ia juga mengatakan bahwa hal yang diperlukan untuk mengukur variabel disebut dengan operasionalisasi variabel. Operasionalisasi variabel pada penelitian ini untuk memaparkan variabel yang diteliti agar mempermudah penelitian. (2013, p. 35).

Menurut Broom, Sha, & Seshadrinathan (2013, p. 332), ada tujuh prinsip dalam membentuk komunikasi yang efektif, yaitu:

1. *Credibility*

Komunikasi muncul dari suasana rasa saling percaya dan dibangun melalui kinerja.

2. *Context*

Komunikasi yang terjadi sesuai dengan kenyataan pada lingkungan.

3. *Content*

Pesan yang dikomunikasikan menyimpan makna bagi penerima pesan dan pesan harus relevan dengan situasi.

4. *Clarity*

Pesan yang dikomunikasikan harus dengan istilah yang sederhana dan mengandung kejelasan.

5. *Continuity and Consistency*

Komunikasi berlangsung secara terus-menerus, sehingga pesan harus konsisten.

6. *Channels*

Komunikasi menggunakan media yang sudah umum atau yang digunakan juga oleh penerima pesan.

7. *Capability of The Audience*

Komunikasi perlu memperhatikan kekuatan penerima pesan agar terjadi komunikasi yang efektif.

Menurut Ferdinand (2014, p. 189) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi minat konsumen, yaitu:

5. **Minat eksploratif:** menggambarkan kondisi di mana seseorang mencari informasi mengenai produk atau jasa tertentu untuk mendukung sifat-sifat yang positif pada produk atau jasanya.
6. **Minat preferensial:** seseorang memiliki kecenderungan atau ketertarikan khusus terhadap produk atau jasa. Preferensi bahwa produk/jasa tersebut yang paling diinginkan sehingga ia berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain.
7. **Minat transaksional:** kondisi seseorang yang memiliki kecenderungan dan keinginan untuk melakukan transaksi terhadap produk atau jasa tersebut.
8. **Minat referensial:** kecenderungan untuk memberikan referensi produk/jasa kepada pihak yang lainnya

Variabel dependen dimaksud sebagai variabel yang dipengaruhi atau menjadi sebuah akibat dikarenakan adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang dipilih yaitu minat beli. Sedangkan variabel independen di penelitian ini yaitu konten promosi, dikarenakan pengaruh yang diberikan pada minat beli, yang diketahui adalah variabel dependen. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini dapat di paparkan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Konsep Variabel Konten 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 @bittersweetbynajla dapat dipercaya.
			X2. Informasi mengenai promo makanan di video akun TikTok @bittersweetbynajla dapat dipercaya.
			X3. Informasi mengenai <i>give away</i> di video akun TikTok @bittersweetbynajla dapat dipercaya.
			X4. Testimoni dari pelanggan yang diunggah di video akun TikTok @bittersweetbynajla dapat dipercaya.
	<i>Context</i>	Memberi pemahaman tentang produk	X5. Konten di video akun TikTok @bittersweetbynajla memudahkan saya dalam mengenal produk

			bittersweetbynajla.
			X6. Konten di video akun TikTok @bittersweetbynajla memudahkan saya dalam memahami <i>dessert box</i> .
		Memberi pemahaman tentang kegiatan promo	X7. Konten di video akun TikTok @bittersweetbynajla menjelaskan kegiatan promo yang sedang berlangsung.
			X8. Konten di video akun TikTok @bittersweetbynajla menjelaskan kegiatan <i>giveaway</i> yang sedang berlangsung.
	<i>Content</i>	Memberikan informasi terbaru	X9. Konten di video akun TikTok @bittersweetbynajla memberikan informasi terbaru mengenai produk yang dijual.

			X10. Konten di video akun TikTok @bittersweetbynajla memberikan informasi mengenai promosi yang sedang berlangsung.
			X11. Konten di video akun TikTok @bittersweetbynajla memberikan informasi mengenai waktu pre-order.
			X12. Konten di video akun TikTok @bittersweetbynajla memberikan informasi mengenai menu baru yang dijual.
			13. Konten di video akun TikTok @bittersweetbynajla memberikan Informasi mengenai outlet yang tersebar di Indonesia.
			14. Konten di video akun TikTok @bittersweetbynajla berisi testimoni pelanggan.

			15. Konten di video akun TikTok @bittersweetbynajla menjelaskan produk lewat <i>mini games</i> .
	<i>Clarity</i>	Kejelasan isi konten akun Tiktok	16. Konten di video akun TikTok @bittersweetbynajla memberikan informasi dengan singkat.
			17. Konten di video akun TikTok @bittersweetbynajla memberikan informasi dengan jelas
			18. Konten di video akun TikTok @bittersweetbynajla memudahkan pencarian informasi.
			19. Konten di video akun TikTok @bittersweetbynajla informatif.
	<i>Continuity and Consistency</i>	Konsisten dalam memberikan informasi	20. Akun TikTok @bittersweetbynajla mengunggah video berisi

			produk yang dijual.
			21. Akun TikTok @bittersweetbynajla konsisten dalam mengunggah video berisi informasi produk yang dijual.
			22. Akun TikTok @bittersweetbynajla mengunggah video berisi promo yang berlangsung.
			23. Akun TikTok @bittersweetbynajla konsisten dalam mengunggah video promo yang berlangsung.
			X24. Akun TikTok @bittersweetbynajla mengunggah video berisi <i>giveaway</i> yang berlangsung.
			X25. Akun TikTok @bittersweetbynajla konsisten dalam mengunggah video <i>giveaway</i> yang

			berlangsung.
			X26. Akun TikTok @bittersweetbynajla mengunggah video berisi <i>mini games</i> .
			X27. Akun TikTok @bittersweetbynajla konsisten dalam mengunggah video <i>mini games</i>
		Konsisten dalam mempersuasi followers	X28. Konten TikTok @bittersweetbynajla konsisten mengajak followers untuk membeli produknya.
			X29. Konten TikTok @bittersweetbynajla konsisten mengajak followers untuk membeli produk dengan promosi yang sedang berlangsung.
			X30. Konten TikTok @bittersweetbynajla konsisten mengajak <i>followers</i> untuk mengikuti

			giveaway yang sedang berlangsung.
			X31. Konten TikTok @bittersweetbynajla konsisten mengajak followers untuk mengikuti <i>mini games</i> yang sedang berlangsung.
	Channel	Media untuk menyebarkan informasi	X32. TikTok @bittersweetbynajla menjadi media yang tepat dalam memberikan informasi mengenai menu bittersweetbynajla.
			X33. TikTok @bittersweetbynajla menjadi media yang tepat dalam memberikan informasi mengenai harga produk bittersweetbynajla.
			X34. TikTok @bittersweetbynajla menjadi media yang tepat dalam memberikan informasi mengenai promosi

			bittersweetbynajla.
			X35. TikTok @bittersweetbynajla menjadi media yang tepat dalam memberikan informasi bagaimana mengikuti <i>give away</i> bittersweetbynajla.
			X36. TikTok @bittersweetbynajla menjadi media yang tepat dalam memberikan informasi bagaimana mengikuti <i>mini games</i> bittersweetbynajla.

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Konsep Variabel Minat Beli

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Minat Beli Ferdinand (2014, p. 188),	Minat Eksploratif	Mencari informasi ketika hendak membeli	Y1.Saya mencari informasi mengenai harga produk bittersweetbynajla melalui TikTok @bittersweetbynajla
			Y2. Saya mencari informasi mengenai menu bittersweetbynajla melalui TikTok @bittersweetbynajla
			Y3.Saya mencari informasi mengenai promosi bittersweetbynajla melalui TikTok @bittersweetbynajla
			Y4.Saya mencari informasi mengenai <i>giveaway</i> bittersweetbynajla melalui TikTok @bittersweetbynajla
			Y5.Saya mencari informasi mengenai <i>mini games</i> bittersweetbynajla melalui TikTok @bittersweetbynajla
			Y6.Saya mencari informasi mengenai testimoni bittersweetbynajla melalui TikTok @bittersweetbynajla

			Y7. Saya mencari informasi mengenai harga produk giveaway bittersweetbynajla melalui TikTok @bittersweetbynajla
	Minat Transaksional	Memiliki keinginan untuk membeli setelah melihat postingan	Y8.Saya memiliki keinginan untuk membeli produk bittersweetbynajla setelah melihat menu yang diunggah di TikTok @bittesweetbynajla
			Y9.Saya memiliki keinginan untuk membeli produk bittersweetbynajla setelah melihat harga promo di TikTok @bittesweetbynajla
			Y.10.Saya memiliki keinginan untuk membeli produk bittersweetbynajla setelah melihat testimoni di TikTok @bittesweetbynajla
			Y.11.Saya memiliki keinginan untuk membeli produk bittersweetbynajla setelah melihat promo di TikTok @bittesweetbynajla
	Minat Referensial	Memberirekomendasi pada orang lain	Y.12.Saya memberikan <i>review</i> mengenai @bittersweetbynajla melalui akun TikTok.
			Y.13. Saya menandai postingan @bittersweetbynajla di TikTok untuk dibagikan.

	Minat Preferensial	Menjadikan prioritas sebagai pilihan pertama	Y.14.Pemasaran produk bittersweetbynajla melalui akun TikTok @bittersweetbynajla membuat saya lebih tertarik untuk memilih bittersweetbynajla dibandingkan merek lain.
			Y.15. Konten menu bittersweetbynajla melalui akun TikTok @bittersweetbynajla membuat saya lebih tertarik untuk memilih bittersweetbynajla dibandingkan merek lain.

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Sarwono (2012, p. 37) menyebutkan data primer merupakan data yang didapat dari sumber asli atau yang pertama, biasanya disebut sebagai narasumber. Mengumpulkan data-data primer bisa menggunakan survei untuk menyediakan cara yang efektif, cepat, dan akurat untuk menilai informasi dan responden.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini memanfaatkan metode survei untuk memperoleh data. Kuesioner disebarkan secara tertutup kepada *follower* dari akun TikTok @bittersweetbynajla dengan menghubungi mereka melalui fitur *Direct Message*.

3.5.2 Data Sekunder

Sarwono (2012, p. 32) berpendapat bahwa data sekunder adalah data yang telah melalui proses dari pihak tertentu, hingga data itu sudah tersedia sebelumnya saat dibutuhkan. Data ini umumnya dimanfaatkan sebagai data pendukung primer, oleh sebab itu kadang tidak hanya memanfaatkan data sekunder sebagai sumber satu-satunya dalam menyelesaikan masalah penelitian.

Pada penelitian ini, penelitian dilakukan dengan mengumpulkan informasi-informasi melalui studi kepustakaan sebagai tambahan untuk mampu melengkapi data primer yang sudah ada. Studi kepustakaan ini dilakukan dengan cara membaca referensi tambahan, seperti buku, catatan pribadi, maupun hasil

penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Tidak hanya itu, data juga diperoleh dari jurnal *online* dan *website*.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Pengukuran data dilakukan setelah responden menjawab pertanyaan kuesioner dengan indikator-indikator yang telah disediakan. Dikarenakan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, maka setiap skala diberikan kode atau nomor agar dapat dianalisis menggunakan perhitungan statistik (Neuman, 2014, p.230). Pada penelitian ini menggunakan data interval. Berikut ini adalah tabel skala Likert yang digunakan:

Tabel 3.2 Skor Skala Likert

Jawaban dalam Kuesioner	Nilai Jawaban
STS: Sangat Tidak Setuju	1
TS: Tidak Setuju	2
S: Setuju	3
SS: Sangat Setuju	4

Sumber: Data olahan penelitian, 2021

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Raharjo (2014), uji validitas digunakan sebagai uji pendahuluan terhadap kuisisioner yang telah dibuat agar dapat mengetahui mana saja item pertanyaan yang valid dan yang tidak valid. Rumus korelasi *Pearson Product Moment* akan menjadi dasar perhitungan dalam

uji validitas ini melalui korelasi skor setiap item pertanyaan dengan skor total variabel terkait. Dengan tingkat signifikansi ($\alpha=5\%$), item pertanyaan akan dinyatakan valid jika nilai P-Value $< \alpha = 0,05$. Sebaliknya, jika kondisinya nilai P-Value $\alpha=0,05$ maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam melakukan analisis ini akan digunakan bantuan *software* IBM SPSS Statistics 23. *Pre-test* pada 30 responden akan dilakukan dalam melakukan uji validitas pada penelitian ini dengan memanfaatkan aplikasi SPSS. Adapun hasil uji validitas terhadap dua variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software IBM SPSS Statistics Subscription*, sebagai berikut:

Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel X

Pertanyaan P-Value (Sig.) Kesimpulan		
P1	0,000	Valid
P2	0,000	Valid
P3	0,000	Valid
P4	0,000	Valid
P5	0,000	Valid
P6	0,000	Valid
P7	0,000	Valid
P8	0,000	Valid
P9	0,000	Valid
P10	0,000	Valid
P11	0,000	Valid
P12	0,000	Valid

P13	0,000	Valid
P14	0,000	Valid
P15	0,000	Valid
P16	0,000	Valid
P17	0,000	Valid
P19	0,000	Valid
P20	0,000	Valid
P21	0,000	Valid
P22	0,000	Valid
P23	0,000	Valid
P24	0,000	Valid

P25	0,000	Valid
P26	0,000	Valid
P27	0,000	Valid
P28	0,000	Valid
P29	0,000	Valid
P30	0,000	Valid
P31	0,000	Valid
P32	0,000	Valid
P33	0,000	Valid
P34	0,000	Valid
P35	0,000	Valid
P36	0,000	Valid

(Sumber: Pengolahan Data SPSS Subscription oleh Peneliti, 2021)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa terdapat 36 indikator butir pertanyaan pada kuesioner terkait yang merepresentasikan variabel X (Konten Promosi Media Sosial). Diperoleh hasil bahwa seluruh pertanyaan tersebut sudah valid karena memiliki nilai P Value < alpha =0,05. Oleh karena itu, seluruh pertanyaan tersebut sudah terbukti secara statistik dapat digunakan pada observasi yang sebenarnya.

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Y

Pertanyaan P-Value (Sig.) Kesimpulan		
P1	0,000	Valid
P2	0,000	Valid
P3	0,000	Valid
P4	0,000	Valid
P5	0,000	Valid
P6	0,000	Valid
P7	0,000	Valid
P8	0,000	Valid
P9	0,000	Valid
P10	0,000	Valid
P11	0,000	Valid
P12	0,000	Valid
P13	0,000	Valid
P14	0,000	Valid
P15	0,000	Valid

(Sumber: Pengolahan Data SPSS Subscription oleh Peneliti, 2021)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa terdapat 15 indikator butir pertanyaan pada kuesioner terkait yang merepresentasikan variabel Y (Minat beli).Diperoleh hasil bahwa seluruh pertanyaan tersebut sudah valid karena memiliki nilai P Value $\leq 0,05$. Oleh karena itu, seluruh pertanyaan tersebut sudah terbukti secara statistik dapat digunakan pada observasi yang sebenarnya.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Riadi (2016), reliabilitas adalah keakuratan dan ketepatan dari suatu alat ukur dalam suatu prosedur pengukuran. Berdasarkan bahasa, reliabilitas berasal dari kata *reliability* yang terdiri dari kata *rely* dan *ability*, artinya sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, diperoleh hasil pengukuran yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah.

Uji ini menunjukan sejauh mana alat pengukuran dalam kuesioner dapat dipercaya. Dalam studi kuantitatif, realibilitas yang sempurna sangat jarang diperoleh, namun peneliti mampu meningkatkan reabilitas dengan empat cara, yaitu (Neuman, 2014, p.141):

1. Mengkonseptualisasikan konstruk dengan jelas
2. Menggunakan tingkat pengukuran yang tepat
3. Menggunakan beberapa indikator
4. Menggunakan uji coba atau *pilot-test*

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach alpha* kriteria uji adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai hitung *cronbach alpha* $> 0,60$ maka angket dinyatakan reliabel,
- b. Jika nilai hitung *cronbach alpha* $< 0,60$ maka angket dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3.5 Hasil Uji *Pre-test* Reliabilitas Variable X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.981	36

(Sumber: Pengolahan Data SPSS Subscription oleh Peneliti, 2021)

Berdasarkan Tabel 3.5 di atas, diketahui bahwa variabel X (*Content* TikTok) dengan 49 indikator memiliki nilai koefisien *cronbach alpha* sebesar 0,981 dengan 36 indikator memiliki nilai koefisien *cronbach alpha* sebesar 0,981. Sehingga dapat dinyatakan kuisioner yang digunakan dalam penelitian reliable.

Tabel 3.6 Hasil Uji *Pre-test* Reliabilitas Variable Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.960	15

(Sumber: Pengolahan Data SPSS Subscription oleh Peneliti, 2021)

Diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* = 0,960 dimana jauh $> 0,6$ sehingga dapat dinyatakan secara keseluruhan kuisioner yang digunakan dalam penelitian reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Hidayat (2013), uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Uji Normalitas ini berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal.

3.7.2 Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2014, p. 270), regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen dengan rumus dari analisis regresi linier sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen (minat beli)

X : Variabel independen (konten promosi)

a : Konstanta, (Nilai Y jika $X = 0$)

b : Koefisien regresi (penurunan atau peningkatan)

3.7.1 Uji Hipotesa

Dalam Arifin (2017, p. 17), uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan. Hipotesis merupakan sebuah pernyataan tentang hubungan yang diharapkan antara dua variabel atau lebih yang dapat diuji secara

empiris. Hipotesis berarti pernyataan sementara yang perlu diuji kebenarannya dengan menggunakan pengujian hipotesis (Arifin, 2017, p. 17).

Arifin (2017, p. 18) memaparkan bahwa tujuan uji hipotesis adalah untuk menetapkan dasar dalam menentukan keputusan, apakah menolak atau menerima kebenaran dari pernyataan atau asumsi yang telah dibuat. Pernyataan hipotesis terdiri dari hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a atau H_1 , H_2 , dan seterusnya). Hipotesis nol mengandung pernyataan ‘sama dengan’, ‘tidak ada pengaruh’, atau ‘tidak ada perbedaan’ di antara satu variabel dengan variabel lain, sedangkan hipotesis alternatif menyatakan ada pengaruh atau ada hubungan di antara satu variabel dengan variabel lain (Arifin, 2017, p. 18).

Riduwan dan Kuncoro (2017, p. 95; 291) memberi dasar untuk menentukan hipotesis mengenai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat berdasarkan analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda dalam path analysis. Nilai probabilitas 0.05 dibandingkan dengan nilai probabilitas Sig dari hasil yang diolah dengan ketentuan sebagai berikut:

- $0.05 < \text{Sig}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti signifikan
- $0.05 > \text{Sig}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, berarti tidak signifikan

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan guna menentukan:

H_1 : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari konten promosi TikTok

@bittersweetbynajla terhadap minat beli.

H_0 : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari konten promosi TikTok

@bittersweetbynajla terhadap minat beli.