

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka untuk menganalisis fenomena tertentu secara objektif dan terukur. Penelitian ini sering kali menggunakan metode seperti survei, eksperimen, atau analisis statistik untuk mengumpulkan dan mengolah data. Fokus utama dari penelitian kuantitatif adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel, menguji hipotesis, atau menggambarkan fenomena yang diamati berdasarkan data numerik. Jenis penelitian ini sangat berguna untuk menghasilkan hasil yang dapat digeneralisasi pada populasi yang lebih luas karena didasarkan pada ukuran sampel yang representatif (Sekaran & Bougie, 2019).

Sifat penelitian ini adalah deskriptif. Ketika bersifat deskriptif, penelitian kuantitatif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik atau pola yang terjadi dalam suatu fenomena tanpa bermaksud mencari hubungan sebab-akibat. Penelitian deskriptif kuantitatif berfokus pada pengumpulan data untuk menggambarkan keadaan saat ini dari variabel yang diteliti.

3.2 Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data primer terkait persepsi konsumen terhadap konten media sosial dan minat beli mereka. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang menjadi target pasar, seperti pengguna media sosial yang aktif mengikuti akun merek tertentu. Kuesioner dirancang untuk mengukur variabel independen, yaitu kualitas konten media sosial (termasuk estetika, relevansi, dan frekuensi), serta variabel dependen, yaitu minat beli konsumen.

Setelah data survei terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan dependen. Dengan metode ini, penelitian dapat mengukur seberapa besar variabel konten media sosial memengaruhi minat beli konsumen secara statistik. Hasil dari analisis regresi akan memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh konten media sosial dalam membangun minat beli.

3.3 Populasi dan Sampel

“Dalam suatu penelitian, populasi yang dipilih mempunyai keterkaitan yang erat dengan masalah yang diteliti,” ungkap Sumargo (2020). “Populasi atau alam semesta adalah jumlah seluruh unit analisis yang karakteristiknya akan diperkirakan”. Seluruh konsumen Wainodshop menjadi populasi dalam penelitian ini; jumlah pasti pelanggan tidak diketahui.

Dalam kasus di mana populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua karakteristik dan jumlah anggota populasi secara keseluruhan, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi, yang merupakan bagian kecil dari populasi yang diambil melalui prosedur tertentu. Sampling dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili (Sumargo, 2020).

Menurut Hair et al (2019), kecukupan jumlah sampel dalam penelitian adalah berjumlah 100 orang responden. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan ditentukan dengan menggunakan pendekatan *non-probability sampling*. Menurut Sumargo (2020), tidak setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dijadikan sampel dengan menggunakan teknik ini. Untuk lebih tepatnya sampel diambil berdasarkan pelanggan Wainodshop dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria sampelnya adalah konsumen Wainodshop yang telah melakukan pembelian di Wainodshop.

3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Pedoman pengukuran, atau definisi operasional, adalah elemen yang memfasilitasi komunikasi di seluruh investigasi. Seorang peneliti dapat memastikan pengukuran suatu variabel dan menilai kualitas pengukuran tersebut dengan membaca definisi operasional dalam suatu penelitian (Anshori, 2019).

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan Kuesioner
Konten Sosial Media (X)	Konten sosial media adalah segala jenis informasi, pesan atau material yang dibagikan melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube dan lainnya. Konten ini dapat berupa teks, gambar, video, audio, live streaming dan lain-lain. (Vaynerchuk, 2022). Konten memiliki tujuh indikator yang sudah di rumuskan oleh (Kingsnorth,	Credible	Konten ditujukan dengan adanya sebuah fakta dan referensi dari sumber yang terpercaya.	1. Informasi / edukasi dari konten yang disajikan oleh Wainodshop dapat dipercaya. 2. Konten lingerie yang diunggah oleh Wainodshop bersifat nyata atau sesuai dengan realita produk.
		Shareable	Konten yang sudah diakses oleh banyak orang dan mudah untuk dibagikan kepada orang lain.	3. Konten Wainodshop mudah dibagikan ke orang lain. 4. Saya pernah membagikan konten Wainodshop kepada kerabat saya melalui fitur share yang ada pada sosial media tersebut.
		Useful or fun	Konten yang dibagikan bermanfaat dan	5. Adanya konten yang menghibur dari Wainodshop

	2016)		menghibur.	<p>6. Konten edukasi yang disajikan oleh Wainodshop bermanfaat bagi saya.</p> <p>7. Konten pada Instagram Wainodshop memberikan kemudahan untuk pencarian informasi produk.</p>
		Interesting	Menarik atau tidaknya sebuah konten bersifat relatif. Pengukuran hal ini adalah ketika konten tersebut cukup menarik dan layak untuk di komentari.	<p>8. Adanya konten yang menarik dari Wainodshop.</p> <p>9. Saya menyukai konten yang disajikan oleh Wainodshop.</p>
		Relevant	Relevansi atau keterkaitan antara konten yang disajikan dengan minat audiens.	<p>10. Wainodshop menyajikan konten yang relevan atau berkaitan dengan minat konsumen.</p> <p>11. Konten Wainodshop menjawab apa yang</p>

				dibutuhkan oleh konsumen.
		Different	Konten yang bagus itu bersifat unik dan berbeda.	12. Wainodshop memiliki ciri khas pada kontennya 13. Wainodshop memiliki konten yang unik atau berbeda dengan brand lainnya yang menjual produk serupa.
		On Brand	Konten yang disajikan terdapat sebuah merek yang melekat di benak konsumen.	14. Wainodshop selalu memiliki tanda merek pada setiap konten yang disajikan sehingga dapat dikenali dengan mudah.
Minat Beli Konsumen (Y)	Fokus suatu hal dengan perasaan positif terhadap produk. Minat beli ini memicu keinginan dan keyakinan bahwa produk tersebut memiliki nilai sehingga mendorong keinginan untuk memperolehnya melalui	Minat Transaksional	ketertarikan atau perhatian yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk atau layanan yang didorong oleh keinginan untuk melakukan transaksi atau pembelian.	15. Saya tertarik untuk membeli lingerie Wainodshop 16. Saya tertarik untuk membeli kembali produk Wainodshop apabila ada keluaran model terbaru.
		Minat Referensial	ketertarikan yang dimiliki seseorang	17. Saya bersedia merekomendasikan produk Wainodshop

	<p>transaksi pembelian atau pembayaran.</p> <p>(Priansa, 2021).^[1]</p>		<p>terhadap produk atau layanan berdasarkan pengaruh atau rekomendasi dari orang lain, seperti teman, keluarga, atau influencer.</p>	<p>kepada orang lain</p>
		Minat Preferensial	<p>ketertarikan yang berkaitan dengan preferensi atau kecenderungan pribadi seseorang terhadap suatu produk atau merek, tanpa melibatkan kebutuhan langsung untuk membeli.</p>	<p>18. Lingerie Wainodshop lebih menarik perhatian saya dibandingkan brand lain yang menjual produk serupa.</p> <p>19. Saya lebih suka belanja di Wainodshop dibandingkan brand lain.</p>
		Minat Eksploratif	<p>ketertarikan yang dimiliki seseorang untuk mencari informasi baru atau mencoba hal-hal baru, baik dalam bentuk produk,</p>	<p>20. Saya tertarik untuk mencari tahu mengenai produk yang akan datang dari Wainodshop.</p>

			pengalaman, atau pengetahuan	
--	--	--	------------------------------------	--

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Mendapatkan data adalah bagian terpenting dari proses penelitian. Meski begitu, alat pengumpulan data sangatlah penting, terutama ketika peneliti menggunakan teknik yang memungkinkan masuknya aspek subjektif. Untuk menjamin peneliti memperoleh hasil yang sesuai dengan tujuannya, maka perlu dibangun instrumen pengumpulan data yang baik, yaitu mengumpulkan variabel-variabel yang diperlukan (Albi, 2018). Kuesioner, yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang telah ditulis sebelumnya dengan tanggapan yang dicatat oleh responden biasanya dalam bentuk pilihan tambahan tertentu, digunakan sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini (Albi, 2018).

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap karena kemudahan penggunaannya. Likert berguna untuk mengamati bagaimana sikap berubah atau berkembang sebelum dan sesudah percobaan atau aktivitas, serta untuk membandingkan skor sikap individu dengan distribusi kelompok orang lain (Rahayu et al., 2020).

Mengingat data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, maka data tersebut disajikan dalam bentuk nilai numerik yang mewakili nilai dalam kaitannya dengan besaran variabel. Penelitian ini mencakup data dari dua sumber: primer dan sekunder. Data primer biasa disebut data asli atau baru dan terkini, adalah informasi yang dikumpulkan atau diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber data primer. Peneliti dapat memperoleh data primer melalui beberapa cara antara lain melalui penyebaran kuesioner, wawancara, dan observasi (Albi Anggito,

2018). Data primer untuk penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan survei konsumen. Sedangkan data yang dikumpulkan atau diperoleh peneliti dari berbagai sumber sebelumnya disebut data sekunder (peneliti sebagai pihak kedua). Badan Pusat Statistik (BPS), publikasi, makalah, jurnal, dan sumber lainnya adalah beberapa contoh sumber tersebut (Albi Anggito, 2018). Dalam hal ini, karya ilmiah menyediakan data sekunder (Anggito, 2018). Data primer yang diperoleh dari kuisisioner dan wawancara langsung dengan pelanggan Wainodshop digunakan dalam penelitian penulis.

3.6 Teknik Pengukuran Data (uji validitas dan reliabilitas)

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika *Corrected Item Total Correlation* (r hitung) $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2021).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Pengkalkulasian reliabilitas dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja menggunakan alat bantu SPSS uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0.60 diberikan jika suatu variabel atau konstruk dikatakan reliabel (Nunnally dalam Ghozali, 2021).

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis regresi sederhana adalah teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat). Teknik ini bertujuan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta untuk membuat model prediksi berdasarkan hubungan tersebut (Ghozali, 2021). Dalam penelitian,

analisis regresi sederhana dilakukan dengan menghitung nilai koefisien regresi yang menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel. Misalnya, dalam penelitian tentang pengaruh konten media sosial terhadap minat beli konsumen, variabel independen adalah kualitas konten media sosial, sedangkan variabel dependen adalah tingkat minat beli konsumen.

3.7.1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi normalitas, dan heteroskedastisitas dilakukan untuk memberikan keyakinan bahwa persamaan dari regresi yang diperoleh adalah linier dan valid untuk mencari peramalan (Ghozali, 2021).

1. Uji Heteroskedastisitas

Metode untuk mengetahui heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji statistic yaitu uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel bebas dengan *unstandardized residuals*. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi semua variabel bebas $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov yaitu dengan melihat pada nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan data terdistribusi normal

3.6.3 Analisis Regresi Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Konten media sosial (X) terhadap minat beli konsumen (Y), persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011):

$$Y = a + bX + e$$

Dimana :

Y = Minat beli

a = Konstanta

b	= Koefisien regresi berganda
X	= Konten media sosial
e	= Error atau galat

3.6.2.4 Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini digunakan untuk menganalisis atau menguji hipotesis dengan menggunakan uji signifikansi dengan tingkat alpha yang digunakan adalah 5%. Kriteria pengujian yaitu:

- Apabila signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima
- Apabila signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak

3.6.2.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen dalam suatu model regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan kontribusi yang besar dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen, sedangkan nilai mendekati 0 menunjukkan kontribusi yang kecil (Ghozali, 2021).