

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data berbentuk angka. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kausal. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan yang mempengaruhi variabel-variabel yang diteliti. Dalam hal ini variabel yang mempengaruhi disebut variabel eksogen (X), sedangkan variabel yang dipengaruhi oleh perubahan variabel eksogen disebut variabel endogen (Z) dan variabel penghubung antara variabel eksogen dan endogen disebut variabel intervening (Y).

3.2 Sumber data

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah. Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian adalah Data primer, Data primer merupakan hasil tabulasi dari jawaban responden. Data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti yang diperoleh langsung dari responden. Data primer didapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu:

Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan, dengan maksud untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Data tersebut diperoleh dengan cara:

- a. Kuesioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui pengisian kuesioner secara langsung terhadap responden yang telah ditentukan sebagai sampel penelitian. Data ini dikumpulkan khusus untuk

menjawab masalah dalam penelitian yaitu mengenai Minat Beli Produk Fashion Erigo di Media Sosial Tiktok

Untuk menyaring terhadap data tersebut, maka disediakan lima alternatif jawaban dengan masing-masing skor sebagai berikut:

Jawaban	kode	skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh tim peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Followers Tiktok Shop Produk Fashion Erigo yang memiliki jumlah 754,1 Followers.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiono (2016), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut karena banyaknya jumlah populasi maka penentuan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu sampel yang tehnik penentuan sempel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus estimasi proporsi.

Ada beberapa kriteria sampel yang saya gunakan yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.1
Kriteria Pemilihan Sampel

No.	Kriteria Pemilihan Sampel
1.	Usia responden 15 tahun sampai 40 tahun, baik laki-laki maupun perempuan
2.	Sudah mengunjungi akun Tiktok Shop Produk Fashion Erigo.

Penentuan jumlah sampel menurut Hair et.al (2016) bahwa pengambilan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 17 \times 10 \\ &= 170 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan 170 sampel responden yang dapat mewakili pengunjung produk fashion Erigo di social media Tiktok di Bandar Lampung.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2016). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel adalah Minat Beli produk fashion Erigo di sosial media Tiktok.

3.5.1 Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini variabel independen adalah *Content Marketing* (X1), dan *E-Promotion* (X2).

3.5.2 Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel terikat (*dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah *Costumer Intention* (Y).

3.5.3 Variabel Mediasi

Variabel Mediasi adalah variabel penyela atau antara yang terletak diantara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017). Variabel Mediasi dalam penelitian ini adalah *E-Wom* (Z).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Konsep Operasional	Indikator	Skala Ukur
<i>Costumer Intention</i> (Y)	Minat membeli adalah rencana sadar individu untuk berusaha membeli merek atau kecenderungan pribadi terkait merek dengan minat untuk melakukan perilaku membeli (Weismueller et al., 2020).	Minat membeli dapat dikatakan sebagai kemungkinan pelanggan untuk membeli suatu produk/merek atau berencana untuk membeli di masa depan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. 2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. 3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama 	Likert

			<p>pada produk tersebut.</p> <p>Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.</p> <p>4. Minta eksploratif, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut</p> <p>Ferdinand (2014),</p>	
<i>Content Marketing (X1)</i>	<p>Pemasaran konten adalah proses menciptakan dan menyebarkan informasi, yang harus relevan dan berharga bagi pelanggan. Ini adalah percakapan berkelanjutan antara</p>	<p>Pemasaran konten adalah strategi penting yang memerlukan pembuatan dan pendistribusian konten di situs web dan platform media</p>	<p>1 .Relevansi 2 Akurasi 3 Bernilai 4 Mudah Dipahami 5 Mudah itemukan Konsisten</p> <p>Chairina</p>	Likert

	merek dan konsumen (Lou & Xie, 2021; Wang & McCarthy, 2021).	sosial seperti video, blog, kertas putih dalam format pdf, dan artikel situs web. Strategi pemasaran konten bertujuan untuk membuat konten yang akan menjangkau target pasar	(2020:4) yang mengutip dari Milhinhos (2015)	
<i>E-Promotion</i> (X2)	Menurut (Tjiptono, 2015) memaparkan bahwa promotion merupakan sebuah bauran pemasaran yang diintimisasi pada aspek komposisi, rayuan kepada konsumen pada produk yang ditawarkan	Promosi adalah cara perusahaan dalam melakukan komunikasi terhadap konsumen dengan cara memberikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang di tawarkan	1 Kemudahan dalam pencarian, 2 Informasi dari konten web 3 Tentang produk/jasa 4 Efektif dan cepat Nuseir, Arora, AlMasri & Gharaibeh (2010) yang mengutip dari Ida Ayu Iswari Pidadaa (2021)	Likert
<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	Annisa dan Aprianti (Himmah & Prihatini, 2021) dalam risetnya yang menemukan bahwa e-WoM sebagai strategi perusahaan dalam mendapatkan konsumen sudah cukup baik, dan mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam	EWoM adalah suatu bentuk komunikasi mengenai pernyataan positif atau negatif dari pelanggan atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang disampaikan	1 <i>Intensity</i> 2 <i>Valence of Opinion</i> 3 <i>Content</i> (Goyette, et al, 2010) dalam jurnal (Poernamawati, 2019)	Likert

	keputusan pembelian	melalui media internet dan ditujukan untuk banyak orang.		
--	---------------------	----------------------------------------------------------	--	--

3.7 Metode Analisis Data

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan model pengukuran (outer model) dengan menggunakan SmartPLS versi.3.2.9 adapun alasan menggunakan metode ini karena dalam penelitian ini bersifat laten dan memerlukan indikator atau pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan sampel yang tidak terlalu besar sehingga alat analisis yang cocok adalah dengan menggunakan SmartPLS versi.3.2.9

3.7.1 Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu memberikan gambaran atau deskriptif empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Data tersebut berasal jawaban-jawaban atas item-item pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner dan akan di olah dengan cara di kelompokkan dalam tabulasi kemudian dijelaskan

3.7.2 Statistik Inferensial

Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial diukur dengan menggunakan SmartPLS versi.3.2.9 mulai dari pengukuran model (outer model), model struktural (inner model), dan pengujian hipotesis.

3.7.3 Pengukuran Model (Outer Model)

Outer model mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya, model pengukuran (outer model) digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Pengujian validitas tiap item pertanyaan yang dilakukan dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator, *Average Variance Extracted* (AVE), dan validitas diskriminan. Menurut Chin

dalam buku 46 Jogiyanto (2009) nilai loading factor secara longgar disarankan diatas 0,4 dan secara ketat diatas 0,7. Menurut Jogiyanto (2009) menyatakan suatu kuisisioner dinyatakan valid apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $>0,5$. Dalam penelitian ini suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai nilai loading factor diatas 0,5 terhadap suatu konstruk yang dituju, nilai setiap variabel laten (AVE) $>0,5$, dan nilai akar kuadrat (AVE) harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program PLS (*Partial Least Square*) versi 3.2.9. Uji Realibilitas suatu kontruk dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk, Jogiyanto (2009) suatu kuisisioner/indikator dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini kriteria realibilitas ditentukan dengan melihat nilai composite reliability $>0,7$. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program PLS (*Partial Least Square*) versi 3.2.9.

3.7.4 Model Struktural (Inner Model)

Model struktural (inner model) dapat dilihat pada nilai koefisien path atau tvalues tiap path untuk menguji signifikansi antar konstruk dengan model struktural. Menurut Jogiyanto (2009) menjelaskan bahwa ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai T-tabel dan Tstatistic. Jika T-statistic lebih tinggi dibandingkan T-tabel, berarti hipotesis terdukung atau diterima. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program PLS (*Partial Least Square*) versi 3.2.9. Nilai koefisien path atau inner model menunjukkan tingkat signifikasi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien path atau inner model yang ditunjukkan oleh nilai T-statistic harus $>1,96$ untuk hipotesis dua ekor (two tailed) dan $>1,64$ untuk hipotesis satu ekor (one tailed) untuk pengujian hipotesis pada alpha 5% dan power 95% (Hair et al, dalam Jogiyanto 2009)