

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian didefinisikan sebagai objek utama yang difokuskan oleh peneliti dalam sebuah penelitian dengan tujuan untuk dikaji dan didapatkan informasi hingga menghasilkan suatu kesimpulan (Mulyani, 2021). Penelitian ini akan mengkaji mengenai pengaruh dari *User Generated Content* (UGC) terhadap *Online Purchase Intention* Lip Tint Barenbliss. Dengan dua variabel, yaitu variabel independen (X) berupa *User Generated Content* dan variabel dependen (Y) berupa *Online Purchase Intention*. Dimensi dari *Online Purchase Intention* terbagi atas empat hal yaitu minat transaksional atau minat membeli, minat referensial atau minat merekomendasikan pada audiens lain, minat preferensial atau minat menjadikan produk sebagai prioritas, dan minat eksperimental atau minat untuk mencoba produk (Khwaja dkk., 2020; Kohler E. dkk., 2023).

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode Penelitian diartikan sebagai tahapan ilmiah yang dilakukan guna memperoleh data dan menelaah informasi hingga didapatkan pemahaman lebih dalam terhadap suatu isu penelitian tertentu (Creswell & J. David Creswell, 2022). Metode penelitian yang digunakan oleh penulis untuk penelitian ini berupa pendekatan kuantitatif dengan melibatkan penggunaan wawancara sebagai salah satu metode pengambilan data di samping pengambilan data melalui kuesioner. Metode kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang penyampaiannya berupa data angka yang setelah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan suatu prosedur matematika atau yang disebut statistik (Creswell & J. David Creswell., 2018, hlm. 15).

Penelitian menerapkan analisis data deskriptif dan analisis data kuantitatif. Penelitian data deskriptif ditujukan untuk menggambarkan dan menyuguhkan gambaran utuh terkait fenomena yang diuji dengan tahap mendeskripsikan variabel uji yang berkaitan dengan masalah yang diteliti (Tanjung & Mulyani,

2021). Jika diaplikasikan pada penelitian ini maka tujuannya untuk menggambarkan *User Generated Content* oleh pengguna Tiktok serta mengetahui gambaran *Online Purchase Intention* Lip Tint Barenbliss. Adapun untuk penelitian kuantitatif ditujukan untuk mengkaji ulang hasil penelitian sebelumnya agar dapat memastikan fakta pada penelitian terdahulu. *Explanatory survey* digunakan dalam penelitian ini untuk menjabarkan relasi kausal dari kedua variabel yang ditelaah peneliti (Kriyantono, 2020).

Metode survei pada penelitian ini melalui penyebaran kuesioner dengan platform Google Form untuk pengumpulan datanya dan dilakukan wawancara secara online dengan menargetkan 15 responden yang telah mengisi Google Form sebelumnya. Berdasarkan Jaiswal (2024), Google form merupakan alat survei dan pengumpulan data secara online yang dikembangkan Google, memungkinkan penggunaan beberapa jenis pertanyaan dan alat analisis data untuk membuat pembahasan komprehensif sehingga bisa diaplikasikan secara *real-time*. Setelah kuesioner disebar dan dikumpulkan hingga diperoleh data, hasilnya akan dianalisis menggunakan teknik analisis uji asumsi normalitas, uji korelasi, dilanjutkan dengan analisis regresi linear sederhana, dan terakhir dilakukan uji hipotesis. Sedangkan, wawancara akan direkam dan dibuat transkripnya untuk kemudian diolah dan dianalisa menggunakan teknik Analisis Konten menjadi bagian dari data penelitian.

Adapun dalam pengumpulan data diterapkan metode *Time Horizon Cross* sehingga data dikumpulkan dalam satu waktu tertentu, sebagaimana yang dipaparkan Badwaik (2022) bahwa *Time Horizon Cross* mengacu pada penggunaan analisis data *cross-sectional* guna menganalisis dan memahami fenomena dapat satu waktu yang ditentukan termasuk menganalisis variabel untuk membuat suatu pembahasan. Penelitian dilakukan bulan Maret-Juli tahun 2024, dengan data pengikut Tiktok Barenbliss diakses pertama kali pada bulan Februari.

3.2.2 Desain Penelitian

Secara definisi, Desain Penelitian adalah tahapan atau prosedur spesifik yang terlibat dalam proses penelitian termasuk pengumpulan dan pengolahan data, hingga ke penulisan data (Creswell & J. David Creswell., 2018). Desain

penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah kausal agar dapat diketahui hubungan sebab-akibat serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain untuk kemudian diuji pada hasil akhirnya. Desain kausal diartikan sebagai hubungan sebab-akibat, dan dalam penelitian ini dapat dicari hubungan kausalitas dari variabel independen *User Generated Content* terhadap variabel dependen *Online Purchase Intention*.

3.3 Operasional Variabel

Operasional Variabel berguna untuk menjabarkan variabel, dimensi, beserta indikator yang bertujuan mengukur variabel. Operasional Variabel dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel 3.1 dengan rincian:

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi/Indikator	Ukuran	Pertanyaan Tertutup	Skala
<i>User Generated Content (X)</i> Konten tulisan, gambar, audio, dan video yang dibuat oleh pengguna awam non-profesional yang hadir dari perkembangan sosial media (Zhuang dkk., 2023).	<i>Content Detailedness (Kedetailan Konten)</i>	Tingkat kedetailan informasi terkait produk yang disampaikan dalam konten.	1. Saya merasa informasi Liptint Barenbliss pada konten <i>user</i> Tiktok sangat detail .	Ordinal
	Pemberian detail informasi penting terkait produk secara lengkap melalui konten. untuk memenuhi kebutuhan audiens.	Tingkat kelengkapan informasi terkait produk yang disampaikan dalam konten.	2. Saya merasa informasi Liptint Barenbliss pada konten <i>user</i> Tiktok sangat lengkap .	Ordinal
	<i>Content Readability (Keterbacaan Konten)</i>	Tingkat kemudahan membaca teks informasi produk berbentuk <i>caption/subtitle</i> pada konten berdasarkan pemilihan kata.	3. Saya merasa pilihan kata yang dipakai dalam <i>caption/subtitle</i> konten membuat informasi sangat mudah dibaca .	Ordinal
	Kemudahan membaca dan memahami teks informasi berbentuk <i>caption/subtitle</i> yang terdapat dalam konten berdasarkan kesederhanaan teks dari segi pilihan kata maupun susunan kalimat, hingga memberikan kesan atau impresi baik bagi audiens.	Tingkat kemudahan memahami teks informasi produk berbentuk <i>caption/subtitle</i> pada konten.	4. Saya merasa susunan kalimat informasi pada <i>caption/subtitle</i> dalam konten sangat mudah dipahami .	Ordinal

Variabel	Dimensi/Indikator	Ukuran	Pertanyaan Tertutup	Skala
	Content Objectivity (Objektivitas Konten) kecenderungan pengungkapan informasi ulasan secara objektif sehingga mempengaruhi audiens untuk mempercayai informasi pada konten	Tingkat kejujuran informasi dalam konten.	5. Saya merasa informasi Liptint Barenbliss pada konten <i>user</i> Tiktok sangat jujur .	Ordinal
		Tingkat kepercayaan konsumen pada informasi dalam konten.	6. Saya sangat mempercayai informasi Liptint Barenbliss pada konten <i>user</i> Tiktok.	Ordinal
	Social Recognition (Pengakuan Sosial) Pengakuan keberadaan <i>creator</i> oleh pengikut (berupa <i>like, comment, share</i>) yang menunjukkan kualitas konten dan kredibilitas <i>content creator</i> .	Tingkat pengakuan keberadaan <i>creator</i> oleh pengikut melalui unggahan konten.	7. Saya sangat mengakui keberadaan <i>content creator</i> Liptint Barenbliss dengan memberikan <i>like/comment/share</i> pada kontennya.	Ordinal
		Tingkat kualitas konten berdasarkan jumlah <i>like, comment, dan share</i> .	8. Saya merasa konten <i>user</i> Tiktok terkait Liptint Barenbliss sangat berkualitas berdasarkan jumlah <i>like/comment/share</i> yang didapatkannya.	Ordinal
	Social Popularity (Popularitas Sosial) Perhatian dan keterpercayaan (<i>trustworthiness</i>) yang didapat dari audiens berdasarkan jumlah followers yang dimiliki <i>content creator</i> di sosial media hingga membentuk pandangan, sikap dan kepercayaan positif.	Tingkat perhatian audiens terhadap konten yang dibawakan <i>creator</i> berdasarkan jumlah followers.	9. Saya sangat memperhatikan konten Liptint Barenbliss yang diunggah oleh <i>content creator</i> ber-followers banyak.	Ordinal
		Tingkat keterpercayaan (<i>trustworthiness</i>) konten yang dibawakan <i>creator</i> berdasarkan jumlah <i>followers</i> yang dimiliki.	10. Saya merasa konten Liptint Barenbliss yang diunggah <i>content creator</i> ber-followers banyak sangat dapat dipercaya .	Ordinal

Variabel	Dimensi/Indikator	Ukuran	Pertanyaan Tertutup	Skala
	Creator Interactivity (Interaktivitas Pencipta) Interaksi dan komunikasi secara tanggap melalui komentar di sosial media antara content creator dan audiens terkait informasi produk sebagai penentu kepercayaan dan kesetiaan di platform online.	Tingkat frekuensi interaksi content creator dengan audiens berupa balasan komentar pada konten.	11. Saya sangat sering berinteraksi dengan content creator melalui fitur komentar pada konten Liptint Barenbliss.	Ordinal
		Tingkat ketanggapan content creator dalam berkomunikasi dengan audiens.	12. Saya merasa content creator sangat tanggap dalam berkomunikasi dengan audiens terkait Liptint Barenbliss.	Ordinal
Online Purchase Intention (Y) Kesediaan atau tendensi dari pelanggan untuk melakukan pembelian produk, secara khusus dalam konteks pembelian online khususnya untuk produk kosmetik yang dipengaruhi oleh dampak dari sosial media dan beberapa faktor tertentu (Khwaja dkk., 2020; Kohler dkk., 2023).	Minat Transaksional Ketertarikan individu konsumen untuk melakukan pembelian produk yang diminati, mencakup proses perencanaan pembelian .	Tingkat ketertarikan pembelian produk berdasarkan minat konsumen.	1. Saya sangat tertarik membeli Liptint Barenbliss secara online.	Ordinal
		Tingkat frekuensi perencanaan pembelian produk yang diminati konsumen.	2. Saya sangat sering berencana membeli Liptint Barenbliss secara online.	Ordinal
	Minat Preferensial Kecenderungan untuk memprioritaskan produk pilihan konsumen ketika konsumen membutuhkan suatu produk.	Tingkat prioritas pemilihan produk oleh konsumen.	3. Saya sangat memprioritaskan Barenbliss sebagai pilihan utama ketika membutuhkan Liptint.	Ordinal
		Tingkat frekuensi pemilihan produk untuk dibeli.	4. Saya sangat sering memilih Liptint Barenbliss untuk dibeli secara online.	Ordinal
	Minat Eksperimental / Mencoba Produk Ketertarikan mencoba atau menguji suatu produk yang diinginkan konsumen dan	Tingkat ketertarikan mencoba produk.	5. Saya sangat tertarik mencoba Liptint Barenbliss.	Ordinal
		Tingkat ketertarikan membuktikan klaim	6. Saya sangat tertarik membuktikan sendiri	Ordinal

Variabel	Dimensi/Indikator	Ukuran	Pertanyaan Tertutup	Skala
	membuktikan sendiri klaim yang ditawarkan oleh produk.	yang ditawarkan produk.	klaim yang ditawarkan Liptint Barenbliss.	
	Minat Referensial Kesediaan yang timbul dari pribadi konsumen untuk merekomendasikan produk yang diminati lebih olehnya kepada audiens lain, khususnya orang terdekat.	Tingkat kesediaan merekomendasikan produk terhadap audiens lain.	7. Saya sangat bersedia merekomendasikan Liptint Barenbliss kepada orang lain.	Ordinal
		Tingkat frekuensi merekomendasikan produk terhadap audiens lain.	8. Saya sangat sering merekomendasikan Liptint Barenbliss kepada orang lain.	Ordinal

Tabel 3. 2
Daftar Pertanyaan Terbuka (Wawancara)

Variabel	Dimensi/Indikator	Pertanyaan Terbuka
User Generated Content (X) Konten tulisan, gambar, audio, dan video yang dibuat oleh pengguna awam non-profesional yang hadir dari perkembangan sosial media (Zhuang dkk., 2023).	<i>Content Detailedness</i> (Kedetailan Konten)	1. Menurut Anda, bagaimana kedetailan dan kelengkapan informasi yang disampaikan dalam konten <i>user</i> Tiktok terkait Lip Tint Barenbliss? Mengapa demikian?
	<i>Content Readability</i> (Keterbacaan Konten)	2. Bagaimana keterbacaan <i>caption</i> pada konten yang dibawakan <i>user</i> Tiktok terkait Lip Tint Barenbliss? Mengapa menurut Anda mudah/tidak mudah untuk dibaca dan dipahami informasinya?
	<i>Content Objectivity</i> (Objektivitas Konten)	3. Menurut Anda, bagaimana kejujuran konten <i>user</i> Tiktok terkait Lip Tint Barenbliss? Apa alasannya menurut Anda mereka sudah/belum menyampaikan informasi dengan jujur?
	<i>Social Recognition</i> (Pengakuan Sosial)	4. Adakah alasan khusus mengapa Anda mengakui keberadaan <i>content creator</i> tersebut dengan memberikan <i>like</i> , <i>comment</i> , <i>share</i> pada konten Tiktok yang dibawakannya?
	<i>Social Popularity</i> (Popularitas Sosial)	5. Mengapa Anda lebih memperhatikan konten yang dibawakan <i>content creator</i> dengan jumlah followers yang banyak?
	<i>Creator Interactivity</i> (Interaktivitas Pencipta)	6. Menurut Anda, bagaimana interaksi <i>content creator</i> dalam membalas komen dari followersnya pada konten Tiktok terkait liptint Barenbliss? Seberapa tanggap <i>creator</i> dalam berkomunikasi?
Online Purchase Intention (Y)	Minat Transaksional	1. Bagaimana ketertarikan Anda dalam membeli Liptint Barenbliss secara online dan mengapa Anda tertarik untuk membeli?

Variabel	Dimensi/Indikator	Pertanyaan Terbuka
Kesediaan atau tendensi dari pelanggan untuk melakukan pembelian produk, secara khusus dalam konteks pembelian online khususnya untuk produk kosmetik yang dipengaruhi oleh dampak dari sosial media dan beberapa faktor tertentu (Khwaja dkk., 2020; Kohler dkk., 2023).	Minat Preferensial	2. Mengapa Lip Tint Barenbliss menjadi pilihan utama yang sering Anda pilih untuk dibeli secara online? Ada alasan khusus?
	Minat Eksperimental	3. Bagaimana ketertarikan Anda mencoba langsung Lip Tint Barenbliss? Mengapa Anda berminat membuktikan sendiri klaim dari Liptint Barenbliss tersebut?
	Minat Referensial	4. Mengapa Anda bersedia merekomendasikan Lip Tint Barenbliss kepada orang lain? Bagaimana cara Anda merekomendasikannya?

3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengambilan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Data pada penelitian ini jenisnya adalah data primer dan data sekunder dengan pendekatan kuantitatif. Lebih lengkapnya sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer pada penelitian ini bersumber dari hasil kuesioner online melalui Google Form yang disebarakan pada responden yaitu pengikut akun Tiktok @barenbliss_id segmen Generasi Z dan selanjutnya melalui wawancara. Wawancara atau *In Depth Interview* akan dilakukan secara online terhadap 15 responden yang telah mengisi kuesioner Google Form untuk mendapatkan penjelasan lebih mendalam terkait variabel yang dibahas dan membahas lebih lanjut hasil data dari responden terkait. Wawancara akan direkam audio untuk dibuat menjadi transkrip atau verbatim agar kemudian dapat diolah dan dianalisis menggunakan metode *content analysis*.

2. Data sekunder

Data sekunder diperoleh melalui *desk research* studi literatur beberapa sumber dan media literatur seperti jurnal, penelitian terdahulu, website maupun buku.

Tabel 3.3
Jenis dan Sumber Data

No	Tujuan Penelitian	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
1.	Mengetahui gambaran <i>User Generated Content</i> Tiktok pada	Hasil penelitian terkait Pengaruh <i>User Generated Content</i> Tiktok terhadap <i>Online Purchase Intention</i> Lip Tint Barenbliss.	Primer dan Sekunder	Kuesioner Google Form dan hasil wawancara dengan 15 responden

No	Tujuan Penelitian	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
	Generasi Z pengikut Tiktok Barenbliss.	Data Pangsa Pasar Industri dan Peningkatan Jumlah Perusahaan Kecantikan Indonesia		(Generasi Z pengikut Tiktok Barenbliss) BPOM, PPA Kosmetika
		Data pertumbuhan <i>sales category</i> kecantikan 2022		Riset Compas.co.id
		Data Jumlah Penjualan Lip Tint 2022-2023		Riset <i>Online Crawling</i> Compas.co.id
2.	Mengetahui gambaran tingkat <i>Online Purchase Intention</i> Lip Tint Barenbliss pada Generasi Z pengikut Tiktok Barenbliss.	Pra-Penelitian terkait <i>Online Purchase Intention</i> Barenbliss.	Primer	Kuesioner Pra-Penelitian kepada Generasi Z pengikut akun Tiktok Barenbliss
		Hasil penelitian terkait Pengaruh <i>User Generated Content</i> Tiktok terhadap <i>Online Purchase Intention</i> Lip Tint Barenbliss.		Kuesioner Google Form dan hasil wawancara dengan 15 responden (Generasi Z pengikut Tiktok Barenbliss)
3.	Mengetahui pengaruh <i>User Generated Content</i> Tiktok terhadap <i>Online Purchase Intention</i> Lip Tint Barenbliss pada Generasi Z pengikut Tiktok Barenbliss.	Hasil penelitian terkait Pengaruh <i>User Generated Content</i> Tiktok terhadap <i>Online Purchase Intention</i> Lip Tint Barenbliss	Primer	Kuesioner Google Form dan hasil wawancara dengan 15 responden (Generasi Z pengikut Tiktok Barenbliss)

3.4.2 Teknik Pengambilan Data

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti, teknik pengambilan data terbagi menjadi pembagian sebagai berikut:

1. Kuesioner

Teknik pengambilan data primer adalah melalui penyebaran Kuesioner Online via *Google Form* yang akan diisi langsung oleh pengikut akun Tiktok @barenbliss_id segmen Generasi Z. Pengambilan data akan menggunakan skala Likert 1-5 data ordinal. Skala Likert digunakan dengan maksud agar opini maupun penilaian dan sikap dari kelompok atau perorangan dapat

terukur terkait terjadinya fenomena tertentu yang terbagi menjadi dua kelompok, yaitu *favorable item* dan *unfavorable item* (Ansori, 2020). Jawaban dari setiap butir pertanyaan diberikan pemberian skor berupa angka 1 hingga angka 5 dengan berpedoman pada ketentuan dari Kriyantono (2020, hlm. 151).

2. Wawancara

Wawancara atau *In Depth Interview* melalui media platform online. Responden yang akan diwawancarai diambil dari responden yang telah mengisi kuesioner Google Form tersebut sejumlah 15 responden agar dapat mendapatkan jawaban dan pembahasan lanjutan dari pertanyaan terbuka terkait variabel yang diteliti. Wawancara didokumentasikan melalui perekaman audio dengan tujuan agar dapat dibuat transkrip untuk diolah dan dianalisis dengan metode Konten Analisis sebagai bagian dari data penelitian.

3. Studi Literatur

Teknik pengambilan data untuk data sekunder adalah dengan studi pustaka atau mencari dan mengkaji dari berbagai media informasi, baik online maupun offline dalam bermacam bentuk. Khususnya untuk teori dan konsep yang relevan dengan variabel *User Generated Content* dan *Online Purchase Intention* yang sedang diteliti.

Tabel 3. 4
Teknik Pengambilan Data

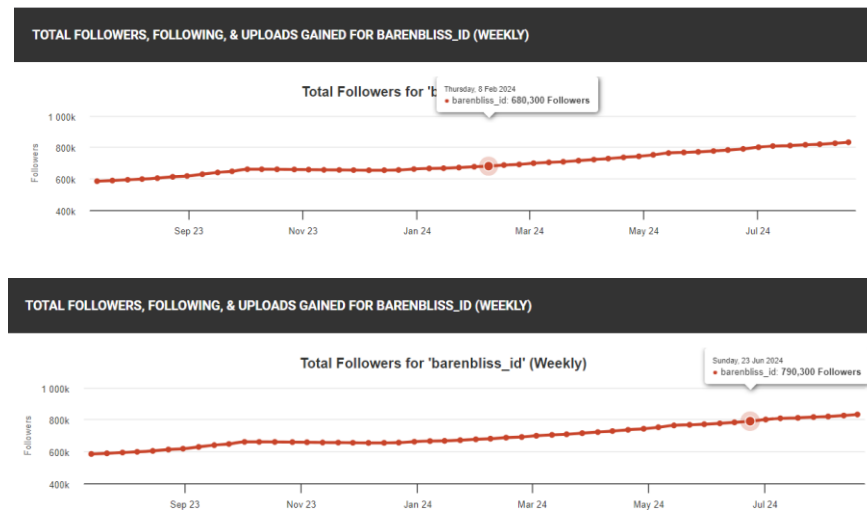
No	Teknik Pengambilan Data	Sumber Data
1.	Kuesioner	Data didapat melalui hasil kuesioner Google Form yang diisi oleh 395 responden Generasi Z pengikut Tiktok Barenbliss.
2.	Wawancara	Data didapat melalui wawancara online dengan 15 responden yang telah mengisi Google Form untuk menanyakan pertanyaan terbuka terkait variabel <i>User Generated Content</i> dan <i>Online Purchase Intention</i> yang akan direkam audio untuk dibuat transkrip guna diolah dan dianalisis dengan metode Analisis Konten.

No	Teknik Pengambilan Data	Sumber Data
3.	Studi Literatur	Sumber literatur dari berbagai media, termasuk jurnal, artikel, internet, buku, website, dan lain sebagainya.

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi didefinisikan dengan sehimpunan individu berjumlah sedikit maupun banyak yang berkarakteristik serupa untuk ditentukan sebagai kelompok yang akan diteliti (Creswell & J. David Creswell, 2022). Populasi yang menjadi sasaran peneliti adalah pengikut dari akun Tiktok @barenbliss_id. Populasi diambil dengan asumsi sebanyak 5% dari total keseluruhan pengikut akun Tiktok Barenbliss yang berjumlah 680.300 followers (diakses Februari 2024) tersebut menonton *User Generated Content* terkait Barenbliss dalam 3 bulan terakhir. Adapun data pengikut Tiktok Barenbliss selama kurun waktu pertama kali diakses pada bulan Februari hingga penelitian terakhir dilakukan pada bulan Juli dapat ditinjau melalui gambar 3.1 berikut ini:



Sumber: Social Blade (2024)

Gambar 3 1 Data *Engagement* Peningkatan Jumlah Pengikut Tiktok Barenbliss (Februari-Juli 2024)

Lovitha Adella Haya, 2024

PENGARUH USER GENERATED CONTENT TIKTOK TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION LIPTINT BARENBLOSS (SURVEI PADA GENERASI Z PENGIKUT TIKTOK BARENBLOSS)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Maka didapatkan total populasi untuk penelitian ini yaitu sejumlah: $680.300 \times 5\% = 34.015$ pengikut Tiktok Barenbliss. Sehingga disimpulkan bahwa populasi yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 34.015 pengikut Tiktok Barenbliss.

3.5.2 Sampel

Azwar (2019) menuturkan bahwa sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang dianggap mewakili populasi terkait penelitian yang dijalankan, terlepas dari lengkap atau tidaknya bagian tersebut mewakili karakteristik populasi. Sampel dipergunakan dengan maksud untuk mempersempit populasi dengan mengambil beberapa perwakilan saja demi menguji validitas penelitian dikarenakan keterbatasan sumber daya tertentu.

Untuk perhitungan jumlah sampel digunakan rumus Slovin karena populasi sudah diketahui yaitu 34.015 followers Tiktok Barenbliss. Presentase toleransi ketidaktelitian diambil sebanyak 5% atau sebanyak 0,05. Rumus Slovin berupa:

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

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Persentase toleransi ketidaktelitian = 5% atau 0.05

$$n = \frac{34.015}{1 + 34.015 (0,05)^2} = 395$$

Berdasarkan penghitungan sampel dengan menggunakan rumus di atas tersebut, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 395,3 yang dibulatkan menjadi 395 sampel. Maka sampel pada penelitian ini sejumlah 395 sampel dari akun pengikut @barenbliss_id di Tiktok dari data terakhir dipantau Februari 2024.

3.5.3 Teknik Penarikan Sampel

Pada penelitian ini, penarikan sampel dilakukan oleh penulis melalui teknik *Probability – Simple Random Sampling* dikarenakan dapat diketahuinya identitas dari setiap anggota populasi yaitu berupa akun Tiktok Pengikut. *Probability Sampling* adalah penarikan sampel dengan cara pemilihan anggota sampel tanpa

Lovitha Adella Haya, 2024

PENGARUH USER GENERATED CONTENT TIKTOK TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION LIPTINT BARENBLISS (SURVEI PADA GENERASI Z PENGIKUT TIKTOK BARENBLISS)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

adanya perbedaan kemungkinan, sehingga pada dasarnya semua anggota populasi berkemungkinan untuk diambil sebagai sampel, baik dengan sistem acak maupun terencana melalui pengundian terpadu (Kriyantono, 2020, hlm. 314). Kemudian, *Simple Random Sampling* yang dimaksudkan adalah metode dalam keilmuan saintifik yang dipilih bagi populasi yang beranggotakan sangat homogen di mana anggota akan dipilih secara acak untuk berpartisipasi dalam penelitian (Bhardwaj, 2019). Teknik ini memiliki prinsip pemilihan secara acak sehingga setiap anggota memiliki kesempatan terpilih sehingga meminimalisir bias dan dapat lebih mewakili populasi. Dengan mempertimbangkan populasi dan subjek yang diteliti, sampel akan secara acak diambil dari populasi berupa Generasi Z pengikut akun Tiktok Barenbliss.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Uji Instrumen Penelitian termasuk salah satu pengujian dalam penelitian ini agar dapat diketahui keakuratan maupun validitas dari alat ukur yang digunakan dalam pengumpulan data dan bisa menghasilkan temuan terpercaya. Uji instrumen penelitian dilakukan sebagai salah satu bagian dari penelitian untuk mengecek valid dan reliabelnya isi kuesioner serta mengecek apakah item pertanyaannya sudah sesuai, objektif, serta dimengerti.

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah alat ukur yang digunakan pada hasil data asli serta data yang sebelumnya sudah dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dilangsungkan guna mengukur dalam bentuk angka terkait kevalidan butir pertanyaan dalam kuesioner yang telah disusun oleh peneliti (Ghozali, 2021). Kevalidan hasil penelitian didapat dari kesesuaian data tersebut pada objek yang diteliti. Pengujian ini dilakukan karena meskipun suatu instrumen sudah dianggap reliabel tetap saja belum mutlak kevalidannya. Dengan didasarkan pada Hatmawan & Riyanto (2020), agar suatu objek atau penelitian dapat dianggap sebagai ‘valid’ maka syaratnya adalah:

- a. Jika nilai $r \geq 0,30$ maka dinyatakan valid.
- b. Jika nilai $r \leq 0,30$ maka dinyatakan tidak valid

Adapun untuk perhitungan korelasi maka menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* pada uji validitas dengan bantuan *SPSS 27 for windows*. Oleh karena diaplikasikannya dengan metode korelasi *Pearson*, maka sebelum dilakukan pengujian validitas dengan alat *SPSS*, data likert yang merupakan data ordinal ditransformasi terlebih dahulu ditransformasikan ke dalam bentuk interval dengan menggunakan *MSI*.

Rumus Korelasi yang akan digunakan untuk mengukur adalah:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Validitas

N = Banyaknya subjek

X = Nilai pembanding

Y = Nilai instrument yang dicari validitasnya

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas diartikan sebagai kestabilan, konsistensi dan kepercayaan. Maka pengukuran dapat dikategorikan sebagai reliabel apabila dalam beberapa kali percobaan pengukuran tetap menghasilkan hasil yang sama (Azwar, 2019). Uji Reliabilitas dimaksud dengan alat ukur agar data yang diteliti dan dikaji dapat dipercaya, serta ada kaitannya dengan kepastian dan ketetapan hasil penelitian. Sedangkan tujuannya adalah guna mengetahui tingkat konsistensi dari instrumen kuesioner jika pengukurannya dilaksanakan secara berulang-ulang. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Alpha Cronbach* (α) dengan media bantu *software SPSS 27* bagi kuesioner yang menggunakan skala ukur Likert (1-5). Dengan rumusnya:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan:

α = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan

St^2 = Varian total

$\sum St^2$ = Jumlah varian tiap item

Alpha Cronbach adalah standar acuan yang berguna menjelaskan korelasi antara skala yang dibuat dengan skala variabel yang tersedia. Instrumen yang digunakan termasuk pada kategori reliabel jika menunjukkan koefisien realibilitas lebih dari angka 0,6 (Ghozali, 2018). Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0.6 maka dapat diartikan instrumen tidak reliabel.

3.7 Rancangan Analisis Data

Analisis data dapat diartikan sebagai tahapan yang dilakukan sebagai bagian dari pencarian hasil pengambilan data dan penyusunan secara sistematis, dengan cara data diorganisasikan dan disusun menjadi pola tertentu untuk ditafsirkan dan dibuat kesimpulan yang mudah dimengerti (Ibrahim, 2019).

3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis Deskriptif merupakan salah satu dari beberapa jenis analisis yang digunakan untuk menilai di bagian karakteristik, caranya dengan menggunakan statistik-statistik *univariate* yang di antaranya adalah rata-rata, median, modus, varians, kurtosis, standar deviasi, dan sebagainya (Ghozali, 2021). Sesuai dengan tujuan analisis deskriptif untuk mengetahui gambaran atau persebaran data sampel dan populasi terkait masalah yang diteliti, metode analisis dilakukan dengan tahapan mengumpulkan data untuk kemudian diolah dan diinterpretasikan. Analisis data deskriptif dilakukan dengan beberapa tahap, di antaranya:

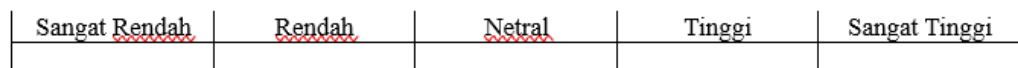
1. Menghitung Skor Kontinum (SK) dan Interval atau selisih Skor Kontinum yang menurut Ilmiah (2021) dapat menganalisis tingkat kekuatan variabel yang sedang diteliti, dengan rumus berikut ini:

$$\text{Skor Kontinum Tinggi} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Butir} \times \text{Jumlah Responden}$$

$$\text{Skor Kontinum Rendah} = \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Butir} \times \text{Jumlah Responden}$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Kontinum Tinggi} - \text{Skor Kontinum Rendah}}{\text{Jumlah Interval}}$$

2. Membuat Garis Kontinum dan menentukan batas kategori untuk meletakkan skor.



3. Melakukan perhitungan Nilai Tertimbang (NT) dan melakukan perbandingan dari tiap skor untuk didapatkan gambaran variabel X dan Y.

$$\text{NT} = \frac{\text{Skor yang didapat}}{\text{Skor maksimum}} \times 100\%$$

3.7.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis Data kuantitatif ini dilaksanakan sebagai bentuk pengujian terhadap hipotesis yang telah dibuat di awal dan diuji pada populasi atau sampel dan menghasilkan kesimpulan ada atau tidaknya variabel X terhadap variabel Y. Maka analisis kuantitatif ini berperan sebagai pembuktian dari kebenaran hipotesis. Khususnya di penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *User Generated Content* terhadap *Online Purchase Intention*. Oleh karena variabel yang diteliti dalam penelitian ini hanya berjumlah dua variabel, maka dilakukan teknik analisis yang berupa Uji Regresi Linear Sederhana untuk menemukan hipotesis dari persamaan sebagaimana menurut Mulyani (2021).

Sebelum itu, dikarenakan data hasil kuesioner adalah dengan penggunaan skala Likert 1-5 dengan alternatif jawaban “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju” yang merupakan bagian dari data ordinal, maka data terlebih dahulu perlu ditransformasikan ke dalam bentuk interval agar dapat diolah secara statistik. Transformasi dilakukan dengan teknik MSI atau dikenal dengan *Method of Successive Intervals* guna mengolah data ordinal menjadi data berbentuk skala interval yang dibutuhkan. MSI tersebut dilakukan dengan bantuan software SPSS. Tahapan yang dapat diikuti untuk melakukan metode tersebut yakni,

1. Dari pengumpulan data ordinal melalui penyebaran kuesioner, kalkulasikan frekuensi dari tiap kategori (1-5 atau "Tidak Setuju-Sangat Setuju") beserta dengan jumlah responden per kategorinya.
2. Memilah sejumlah responden untuk dibagikan ke beberapa kategori dan dijadikan frekuensi.
3. Menghitung frekuensi kumulatif dan kemudian membagi frekuensi kumulatif dari tiap kategori dengan jumlah total responden yang didapatkan untuk dihasilkan proporsi kumulatif.
4. Menentukan skor Z dengan mengaplikasikan tabel distribusi normal standar.
5. Mengkalkulasikan nilai interval. Nilai tersebut dapat diambil melalui pencarian *Scale Value (SV)*.
6. Transformasi data ordinal dengan menggunakan perhitungan nilai interval sebelumnya.

3.7.3 Content Analysis

Analisis untuk data yang didapat dari hasil wawancara pada penyusunan penelitian ini dilakukan melalui penggunaan metode *content analysis*, tepatnya untuk mengolah dan menganalisis hasil wawancara terhadap 15 responden. Begitu pula dalam menganalisis *User Generated Content* Tiktok yang relevan. *Content Analysis* sebagai salah satu metode penelitian ini adalah teknik sederhana yang memungkinkan peneliti untuk menganalisis data yang cenderung tak terstruktur dengan maksud untuk menafsirkan makna, kualitas simbol, dan ungkapan tertentu dari konten yang ada, termasuk peran komunikatif dalam sumber data (Krippendorff, 2019). Sederhananya, penafsiran arti dari materi berupa teks tertentu melewati tahapan yang valid, andal, hingga dapat direplikasi pada berbagai situasi. Prosesnya adalah dengan membuat kesimpulan dan mengartikan materi yang diambil dari komunikasi berbentuk lisan yang sudah diubah ke dalam bentuk teks. Menurut Krippendorff (2019) dalam bukunya, salah satu komponen prosedur dilangsungkan dengan melakukan perekaman (*recording/coding*). Dalam penelitian ini, penerapannya adalah pertama peneliti mengubah rekaman hasil wawancara yang memuat jawaban responden terkait pertanyaan-pertanyaan berkaitan variabel *User Generated Content* dan *Online Purchase Intention* ke

dalam bentuk transkrip terlebih dahulu, kemudian transkrip tersebut dianalisis hingga dapat dibuat pembahasan dan kesimpulan tertentu.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk mengetes normal atau tidaknya distribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu dalam model regresi (Ghozali, 2021). Anggapan ini ditanggapi dengan distribusi normal nilai error pada model regresi linier. Apabila distribusi dinyatakan normal atau mendekati angka normal maka termasuk pada model regresi yang baik sehingga memungkinkan dilakukannya pengujian statistik. Pengujian normalitas data ini menggunakan SPSS dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan alasan total sampel pada penelitian ini banyak yaitu sejumlah 100. Analisis digunakan melalui cara membuat hipotesis nol atau H_0 bagi data yang berdistribusi normal, serta hipotesis alternatif atau H_A bagi data yang tidak berdistribusi normal dengan ketentuan menurut Ghozali (2021) dengan didasarkan nilai signifikansi Monte Carlo adalah sebagai berikut ini:

1. Jika hasil uji menunjukkan nilai signifikansi > 0.05 , artinya data yang diujikan dianggap **berdistribusi normal**.
2. Jika hasil uji menunjukkan nilai signifikansi < 0.05 , artinya data yang diujikan dianggap **berdistribusi tak normal**.

3.8.2 Uji Korelasi

Uji korelasi dikatakan sebagai penelitian yang berguna mengukur tingkat korelasi kedua variabel X dengan variabel Y atau lebih tanpa adanya perubahan maupun tambahan pada data yang tersedia (Arikunto, 2022). Pada Penelitian ini akan dipakai rumus korelasi *Product Moment Karl Pearson*, dengan rumus menurut Mulyani (2021) pada bukunya, yakni:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

Dimana:

r_{xy} = korelasi antara x dengan y

x_i = nilai x ke- i

y_i = nilai y ke- i

n = banyaknya nilai

Dasar pengambilan keputusan terkait korelasi adalah jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data dinyatakan **berkorelasi** dan sebaliknya jika lebih besar dari nilai itu (0,05) maka dinyatakan tidak ada korelasi. Dari hasil nilai koefisien korelasi yang ditemukan melalui perhitungan tersebut, dapat diketahui tingkat rendah atau kuatnya hubungan pengaruh melalui ketentuan dari Mulyani (2021) pada tabel 3.8 berikut ini:

Tabel 3. 5
Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

3.8.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana menurut (Ghozali, 2021) dimaksudkan sebagai strategi yang diaplikasikan untuk memodelkan korelasi antara variabel independen (Variabel X) dan dependen (Variabel Y). Sebagaimana diketahui bahwa jika ada perubahan pada variabel X dalam analisis regresi langsung, maka akan ada perubahan pula pada variabel Y atau dapat diartikan dengan adanya hubungan linier..Memprediksi atau memperkirakan nilai variabel terikat terhadap variabel bebas merupakan tujuan utama penggunaan regresi ini. Akibatnya, kita dapat memutuskan seberapa besar perubahan nilai variabel terikat jika nilainya dinaikkan atau diturunkan. Bentuk persamaan yang dipakai adalah:

$$\bar{Y} = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Sebelum masuk ke persamaan tersebut, nilai a dan b perlu ditemukan terlebih dahulu. Rumus yang dapat digunakan untuk menemukannya adalah berikut ini:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \quad b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i - (\sum X_i)^2}$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

X = Variabel independent

n = Jumlah data

Kemudian, untuk dapat diukur prediksi tingkat kemampuan model dalam mengaplikasikan variasi variabel dependen serta persentase pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, dilakukanlah Uji Koefisien Determinasi (Ghozali, 2021). Menurut Ghozali (2021), rumusnya dirincikan sebagai:

$$\mathbf{KD = r^2 \times 100\%}$$

Keterangan:

r^2 = Koefisien korelasi

100% = Konstanta

Keseluruhan perhitungan uji regresi linear sederhana ini akan menggunakan aplikasi SPSS 27 sebagai alat bantu bagi peneliti.

3.8.4 Uji Hipotesis

Hipotesis menurut Azwar (2019) di dalam bukunya adalah jawaban atau prediksi sementara yang membutuhkan pengujian melalui pertanyaan tertentu yang

diolah berdasarkan teori yang akurat agar didapatkan hubungan antar variabel. Sehingga uji hipotesis ini untuk membuktikan adanya korelasi dari setiap variabel dengan variabel lainnya dalam penelitian. Metode statistik untuk membandingkan rata-rata dua kelompok statistik atau rata-rata satu kelompok dengan nilai teoritis tertentu adalah uji hipotesis T. Dengan tes ini dapat ditentukan bahwasanya terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara dua kelompok atau hanya hasil variasi acak. Rumus uji T yang digunakan untuk pengukuran adalah:

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{s^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

Keterangan:

\bar{x} = Rata-rata

s = Standar deviasi

n = Jumlah data

Uji hipotesis diberlakukan demi mengetahui serta membuktikan hubungan variabel-variabel dalam penelitian. Secara lebih lanjut, menurut Ghozali (2021), Uji T pada intinya bermaksud agar dapat diketahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas (X) secara parsial atau individual terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini dilakukan uji hipotesis pada variabel *User Generated Content* dan *Online Purchase Intention*.

Adapun hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

- **H0: p = 0**, *User Generated Content* tidak berpengaruh secara positif terhadap *Online Purchase Intention*. Sebagaimana yang disampaikan Karunanayake & Madubashini (2019) dan Mathur dkk. (2022), bahwa minat beli tidak timbul secara begitu saja, akan tetapi dari dorongan berbagai hal yang mana salah satunya dari individu itu sendiri.
- **H1: p ≠ 0**, *User Generated Content* berpengaruh secara positif terhadap *Online Purchase Intention*. Sebagaimana menurut Khair & Ma'ruf (2020) dan

Mayrhofer dkk. (2020) yang menyebutkan bahwa *User Generated Content* memiliki pengaruh langsung terhadap *Purchase Intention* konsumen.

Berdasarkan Ghozali (2018), tingkat error atau probabilitas kesalahan adalah sebanyak 10%. Dengan catatan tambahan bahwa:

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$, diartikan dengan H_0 ditolak; H_1 diterima.
2. $t_{hitung} < t_{tabel}$, diartikan dengan H_0 diterima; H_1 ditolak.

Sehingga hipotesis yang dibuat di awal dapat diterima jika standar error di bawah presentase 10% tersebut. Pengujian tersebut akan dilakukan dengan alat *SPSS 27 for windows* untuk membantu peneliti mengolah data secara akurat.