



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

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini ingin menguji apakah strategi pesan kampanye iklan yang dilakukan oleh Tokopedia yang bertema #Mulaijadulu berdampak terhadap minat beli melalui Tokopedia yang menjadi *one stop solution* untuk setiap keinginan dan kebutuhan konsumen. Maka dari itu, peneliti menggunakan paradigma melalui pendekatan kuantitatif eksplanatif.

Paradigma penelitian merupakan pemahaman, cara pandang yang dipegang oleh peneliti mengenai dunia dan sifat-sifat dasar penelitian. Paradigma penelitian yang dipegang oleh peneliti yang akan memengaruhi metodologi dan hasil. Paradigma yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah paradigma positivisme. Paradigma positivisme menyatakan bahwa metode ilmiah adalah cara untuk menetapkan kebenaran dan realitas obyektif. Positivisme memandang realitas/gejala/fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2017, P.8)

Asumsi-asumsi yang dimiliki paradigma positivisme adalah sebagai berikut (Chilisa & Kawulich, 2012, P.7).

1. Ontologi, dalam paradigma positivisme realitas dianggap obyektif dan independen dari ketertarikan peneliti terhadapnya. Ini dapat diukur dan dapat dipecah menjadi variabel.

2. Epistemologi, dalam paradigma positivisme memandang pengetahuan sebagai pernyataan yang dapat diuji secara empiris, dapat dikonfirmasi dan diverifikasi (Eichelberger, 1989). Pengetahuan merupakan data yang dapat dibuktikan atau disangkal dan obyektif.
3. Aksiologi, dalam paradigma positivisme peneliti tidak dapat sepenuhnya dependen dari subjek penelitiannya. Hal ini dikarenakan peneliti memiliki latar belakang pengetahuan, pemahaman mengenai teori yang dapat memengaruhi penelitiannya. Maka dari itu peneliti menggunakan metode ilmiah pengumpulan data untuk mencapai objektivitas dan netralitas selama proses penyelidikan.
4. Metodologi, dalam paradigma positivisme tujuan penelitian adalah untuk memprediksi hasil, menguji teori, atau menemukan hubungan antar variabel. Peneliti kuantitatif memulai dengan teori atau konsep yang digunakan dalam penelitian untuk menunjukkan variabel-variabel.

Dalam penelitian “Pengaruh Pesan Kampanye Iklan Tokopedia #Mulaijadulu terhadap Minat Beli melalui Tokopedia: Survei pada Masyarakat Kota Tangerang”, peneliti melihat pengaruh pesan kampanye iklan terhadap minat beli sebagai sesuatu yang dapat diuji secara empiris melalui pendekatan kuantitatif.

Pendekatan kuantitatif adalah salah satu strategi penelitian yang berfokus pada pengumpulan data-data numerik dan analisis data. Dalam pendekatan kuantitatif menguji teori dengan memeriksa hubungan antarvariabel yang

digunakan dalam penelitian dan dibuktikan keberlakuannya (Creswell, 2009, P.12).

Dalam pendekatan kuantitatif data dapat dikumpulkan melalui jajak pendapat, kuesioner, dan survei. Data yang didapat, selanjutnya akan dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2017, P.7).

Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian yang menguji teori dengan memeriksa hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Hal ini sesuai dengan penelitian “Pengaruh Pesan Kampanye Iklan Tokopedia #Mulaiajadulu terhadap Minat Beli melalui Tokopedia: Survei pada Masyarakat Kota Tangerang”.

Sifat dari penelitian ini adalah penelitian eksplanatif. Melalui sifat penelitian ini, peneliti akan menggambarkan secara rinci masing-masing variabel dan menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh variabel pesan kampanye iklan yang dilakukan Tokopedia terhadap minat beli melalui Tokopedia. Penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang ditujukan untuk menjelaskan secara rinci masalah yang sebelumnya belum cukup diteliti secara lebih mendalam. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dan menilai dampak perubahan spesifik terhadap berbagai proses yang telah ada.

3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian “Pengaruh Pesan Kampanye Iklan Tokopedia #Mulaiajadulu terhadap Minat Beli melalui Tokopedia: Survei pada Masyarakat Kota Tangerang”, peneliti menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data.

Metode survei merupakan metode penelitian yang memberikan deskripsi numerik atau kuantitatif dari sikap atau opini yang didapatkan dari sebuah populasi dengan mempelajari sampel dari populasi tersebut (Creswell, 2014, P.155).

Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan dalam mengumpulkan data menggunakan metode survei, salah satunya yaitu kuesioner. Kuesioner adalah kumpulan pernyataan yang diberikan kepada responden untuk diisi (Bryman, 2016, P.549).

Peneliti menggunakan metode penelitian survei karena dapat membantu peneliti memperoleh data dalam jumlah yang besar dalam jangka waktu yang singkat, biaya yang relatif murah, serta indikator dari penelitian ini juga sudah jelas dan dapat dituangkan dalam pertanyaan tertutup.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari unit yang nantinya akan diambil sampel dalam penelitian (Bryman, 2016, P.548). Dalam penelitian ini, populasi yang dituju adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Tangerang, dengan usia 20-34 tahun.

Populasi ini diambil karena saat ini Kota Tangerang merupakan kota dengan penetrasi internet paling tinggi. Berdasarkan data Survei Sosial Ekonomi Nasional BPS bulan Maret 2017, Tangerang merupakan kota dengan aktivitas internet paling sering. Hal ini sesuai dengan Tokopedia yang merupakan platform belanja yang menggunakan internet. Selain itu,

sejumlah pusat perbelanjaan di Kota Tangerang menurun dari tahun ke tahun, jadi peneliti mengambil populasi Kota Tangerang dengan tujuan ingin melihat apakah masyarakat Kota Tangerang mulai beralih dari yang semula berbelanja di pusat perbelanjaan menjadi belanja *online*, serta untuk mengetahui apakah kampanye Tokopedia #Mulaijadulu berhasil menarik minat masyarakat Kota Tangerang untuk membeli melalui Tokopedia.

Saat ini jumlah penduduk Kota Tangerang yang berusia 20-34 tahun berdasarkan Badan Pusat Statistik Kota Tangerang Kota adalah sebanyak 645.447 jiwa.

Gambar 3.1 Jumlah Penduduk Kota Tangerang

Kelompok Umur	2017		
	Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Tangerang		
	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki+Perempuan
20-24	102 410	97 883	200 293
25-29	114 888	110 500	225 388
30-34	112 481	107 285	219 766

Sumber: BPS Kota Tangerang

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti.

(Bryman, 2016, P.549). Teknik sampling merupakan proses pemilihan unit dari populasi yang akan dijadikan sampel tersebut atau singkatnya teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2017, P.81).

Terdapat dua jenis teknik sampling, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik sampling yang digunakan dalam

penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* dengan tipe *purposive sampling*. Peneliti memilih teknik *nonprobability sampling* karena pengambilan sampel tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih jadi sampel (Sugiyono, 2017, P.82). Dengan tipe *purposive sampling*, teknik penentuan sampel menggunakan pertimbangan tertentu yaitu pengambilan sampel masyarakat Kota Tangerang dengan usia 20-34 tahun yang mengetahui atau pernah melihat kampanye iklan Tokopedia #Mulaijadulu. Peneliti juga melakukan tipe *accidental sampling* ketika bertemu dengan orang yang sesuai dengan kriteria responden.

Dalam menentukan besaran besaran sampel dari suatu populasi, jumlah sampel dapat diketahui dengan menggunakan perhitungan rumus Slovin.

Rumus Slovin:

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

n = jumlah sampel yang dicari

N = jumlah populasi

e = nilai presisi

Berikut merupakan jumlah sampel dalam penelitian ini.

N = 645447 penduduk Kota Tangerang

e = 5% = 0,05

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

$$n = \frac{645447}{1 + 645447 \cdot (0,05^2)}$$

$$n = 399,999 \approx 400 \text{ orang}$$

Jadi, dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan penarikan sampel berjumlah 400 orang.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Pada penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Pada penelitian ini, dimensi-dimensi pesan kampanye iklan (X) mengacu dari konsep Clow & Baack dan minat beli mengacu dari konsep Ferdinand.

3.4.1 Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan, memengaruhi, atau menimbulkan dampak terhadap variabel terikat (Creswell, 2009, P.50).

Variabel bebas dari penelitian ini adalah pesan kampanye iklan yang dilakukan Tokopedia.

Dimensi pada variabel pesan kampanye iklan (X) terdiri dari beberapa

dimensi, yaitu:

- Dimensi kognitif
- Dimensi afektif
- Dimensi konatif

3.4.2 Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang merupakan hasil dari pengaruh variabel bebas yang akan diuji dan diukur (Creswell, 2009, P.50). Variabel terikat dari penelitian ini adalah minat beli khalayak melalui Tokopedia.

Dimensi pada variabel minat beli (Y) terdiri dari:

- Minat eksploratif
- Minat preferensial
- Minat transaksional

Operasionalisasi adalah proses mendefinisikan variabel secara ketat menjadi faktor terukur. Proses ini mendefinisikan konsep menjadi dapat diukur secara empiris dan kuantitatif. Sedangkan, Mengoperasionalkan variabel berarti menemukan indeks yang dapat diukur bagi variabel baik independen maupun dependen. Berikut merupakan tabel operasionalisasi variabel pesan kampanye iklan (X) dan minat beli (Y) yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Pesan Kampanye Iklan (X)

Variabel X Pesan Kampanye Iklan (Clow & Baack, 2016)		
Dimensi	Indikator	Pernyataan
Kognitif (Clow & Baack, 2016)	<i>Generic messages</i> – pesan memberikan informasi berupa fakta mengenai suatu merek (Clow & Baack, 2016)	<ul style="list-style-type: none">• Pesan #Mulaijadulu mengandung informasi mengenai Tokopedia sebagai platform belanja <i>online</i>• Pesan #Mulaijadulu mengandung informasi Tokopedia sebagai <i>one stop solution</i> untuk setiap produk yang diinginkan

		<ul style="list-style-type: none"> • Pesan #Mulaiajadulu mengandung informasi bahwa Tokopedia menyediakan berbagai jenis kebutuhan baik produk ataupun jasa
	<p><i>Preemptive messages</i> – pesan mengandung keunggulan suatu merek (Clow & Baack, 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan #Mulaiajadulu mengandung keunggulan Tokopedia sebagai platform belanja <i>online</i> yang mudah digunakan/praktis • Pesan #Mulaiajadulu mengandung keunggulan Tokopedia sebagai platform belanja <i>online</i> yang tepercaya
	<p><i>Unique selling proposition</i> – pesan disampaikan secara unik mengenai kelebihan suatu merek (Clow & Baack, 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan kampanye iklan Tokopedia #Mulaiajadulu disampaikan secara unik dengan alur cerita yang menarik • Saya terhibur dengan pesan kampanye #Mulaiajadulu melalui alur cerita yang unik dan berbagai macam serial • Saya tidak melewatkan kampanye iklan Tokopedia #Mulaiajadulu ketika saya sedang menonton video di YouTube ataupun ketika saya sedang menonton film di bioskop
<p>Afektif (Clow & Baack, 2016)</p>	<p><i>Resonance</i> – pesan menggunakan pendekatan pada keadaan atau kondisi terkini (Clow & Baack, 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan #Mulaiajadulu mewakili kehidupan saat ini yang cenderung takut atau ragu untuk membeli hal yang disukai atau mewujudkan impian • Pesan #Mulaiajadulu sesuai dengan gaya hidup

		<p>saat ini yang cenderung praktis dalam membeli produk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pesan #Mulaiajadulu mudah dipahami karena cenderung sesuai dengan kehidupan sehari-hari atau yang terjadi dengan kehidupan sekitar
	<p><i>Emotional</i> – pesan menggunakan daya tarik emosional (Clow & Baack, 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan #Mulaiajadulu menggunakan daya tarik emosional seperti mewujudkan cinta, kasih sayang, pertemanan dalam berbagai kampanye iklan • Pesan #Mulaiajadulu memotivasi saya untuk berani dalam mewujudkan impian atau membeli produk yang diinginkan melalui Tokopedia • Pesan #Mulaiajadulu dapat meyakinkan saya untuk mulai mencari produk yang saya inginkan di Tokopedia
<p>Konatif (Clow & Baack, 2016)</p>	<p>Pesan mengarahkan pada tindakan (Clow & Baack, 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan #Mulaiajadulu memberikan informasi bagaimana cara mengunduh aplikasi Tokopedia pada bagian akhir iklan • Pesan #Mulaiajadulu memberikan informasi cara mendapatkan produk yang disukai mulai dari aplikasi Tokopedia • Pesan #Mulaiajadulu mengarahkan konsumen untuk membeli produk tanpa ragu-ragu

Sumber: olahan peneliti

Tabel 3.1 Operasionalisasi Minat Beli (Y)

Variabel Y Minat Beli (Ferdinand, 2014)		
Dimensi	Indikator	Pernyataan
Minat Eksploratif (Ferdinand, 2014)	pencarian informasi mengenai merek	<ul style="list-style-type: none"> • Saya memiliki rasa ingin tahu mengenai Tokopedia serta produk dan layanan apa saja yang tersedia
Minat Preferensial (Ferdinand, 2014)	Kecenderungan utama terhadap merek	<ul style="list-style-type: none"> • Saya menganggap Tokopedia adalah platform belanja <i>online</i> yang unggul
Minat Transaksional (Ferdinand, 2014)	Keinginan untuk melakukan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Saya mengunduh aplikasi Tokopedia • Saya mulai melakukan pembelian produk yang saya inginkan melalui Tokopedia

Sumber: olahan peneliti

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian “Pengaruh Pesan Kampanye Iklan Tokopedia #Mulaiajadulu terhadap Minat Beli melalui Tokopedia: Survei pada Masyarakat Kota Tangerang”, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut.

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti

untuk mencapai tujuan penelitian tertentu (Hox & Boeije, 2005, P.593).

Data primer dari penelitian ini diperoleh peneliti dari masyarakat Kota Tangerang yang pernah melihat kampanye Tokopedia #Mulaiajadulu.

Maka dari itu, peneliti akan menggunakan kuesioner sebagai instrumen

penelitian untuk mendapatkan data primer. Kuesioner tersebut akan disebar ke 400 orang sampel.

Jawaban dari kuesioner penelitian ini akan diukur menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena atau masalah sosial. Skala Likert terdiri dari empat sampai lima poin, yaitu sangat setuju, setuju, (ragu-ragu atau netral), tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Dalam kuesioner ini, peneliti meniadakan pilihan netral untuk menghindari kecenderungan responden memilih jawaban ragu-ragu atau netral agar peneliti memperoleh jawaban yang pasti dari responden.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti lain untuk tujuan yang berbeda dan digunakan kembali untuk menjawab penelitian lainnya (Hox & Boeije, 2005, P.596). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh oleh peneliti dari buku-buku ilmiah, jurnal ilmiah, penelitian-penelitian terdahulu, dan artikel *online* yang kredibel dan relevan dengan topik penelitian.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, hasil data yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner diolah menggunakan *software* Statistical Program for Social Science (SPSS) versi 25.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas menguji apakah indikator yang dirancang untuk mengukur konsep sebuah penelitian benar-benar mengukur konsep tersebut (Ghozali, 2016, P.52). Dalam penelitian ini, uji validitas menguji pengaruh pesan kampanye iklan terhadap minat beli.

Dalam hal pegujian validitas, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 40 orang sampel. Hasil uji validitas menunjukkan apakah peneliti dapat menarik kesimpulan yang berarti dan bermanfaat dari skor pada instrumen yang digunakan.

Ada beberapa bentuk validitas peneliti yaitu:

1. Content validity, apakah kuesioner tersebut mengukur konten yang seharusnya diukur?
2. Concurrent validity, apakah skor memprediksi ukuran kriteria?
3. Construct validity, apakah kuesioner mengukur hipotesis dari penelitian tersebut?
4. Convergent validity, membandingkan pengukuran konsep yang sama yang dikembangkan melalui metode lain (Creswell, 2014; Bryman, 2016).

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan angka r hitung dan r tabel. Indikator dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel, di mana $df = n - 2$ dengan nilai presisi 5%. Apabila r hitung lebih kecil daripada r tabel, maka indikator tidak valid. Dalam penelitian ini,

untuk 40 responden, nilai r tabel adalah 0,312 dengan tingkat toleransi 5%.

(r tabel terdapat di lampiran)

Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel

Dimensi dan Indikator	r hitung (Pearson Correlation)	r tabel (signifikansi 0.05)	Sig.	Keterangan
Pesan Kampanye Iklan				
X1	0.648	0.312	0.000	VALID
X2	0.548		0.000	VALID
X3	0.591		0.000	VALID
X4	0.693		0.000	VALID
X5	0.805		0.000	VALID
X6	0.666		0.000	VALID
X7	0.543		0.000	VALID
X8	0.695		0.000	VALID
X9	0.628		0.000	VALID
X10	0.640		0.000	VALID
X11	0.772		0.000	VALID
X12	0.573		0.000	VALID
X13	0.736		0.000	VALID
X14	0.743		0.000	VALID
X15	0.669		0.000	VALID
X16	0.780		0.000	VALID

X17	0.526		0.000	VALID
Minat Beli				
Y1	0.823	0.312	0.000	VALID
Y2	0.585		0.000	VALID
Y3	0.746		0.000	VALID
Y4	0.855		0.000	VALID

Sumber: Hasil olahan peneliti berdasarkan SPSS

Berdasarkan tabel 3.2 Uji Validitas Variabel, seluruh angka r hitung lebih besar dari r tabel dengan total 27 pertanyaan yang berarti setiap pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi internal dari pengukuran sebuah konstruk. Dalam menilai apakah pengukuran tersebut memiliki realibilitas atau tidak, ada tiga faktor penting yang harus dipertimbangkan (Bryman, 2016, P.168):

1. Stabilitas, apakah hasil dari sampel tersebut tidak berfluktuasi?
2. Reliabilitas internal, apakah skor responden pada indikator yang satu cenderung terkait dengan skor pada indikator lainnya?
3. Reliabilitas antarpemilai, apakah penilaian subjektif terlibat dalam penelitian ini?

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Alpha-Cronbach. Pengujian dilakukan dengan membandingkan Cronbach's Alpha dengan r tabel. Jika dari hasil perhitungan diperoleh r alpha positif dan lebih besar dari r tabel untuk instrumen penelitian yang digunakan dinilai reliabel.

Dalam hal pengujian reliabilitas, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 40 orang sampel.

Tabel 3.3 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.00 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, h. 248

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Pesan Kampanye Iklan)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.852	.855	17

Sumber: diolah peneliti dengan IBM SPSS versi 25

Pada tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Pesan Kampanye Iklan), hasil perhitungan Cronbach's Alpha yang dilakukan dengan program SPSS menghasilkan angka 0,855 yang menandakan pertanyaan pada variabel X (Pesan Kampanye Iklan) memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Minat Beli)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.761	.775	4

Sumber: diolah peneliti dengan IBM SPSS versi 25

Pada tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Minat Beli), hasil perhitungan Cronbach's Alpha yang dilakukan dengan program SPSS menghasilkan angka 0,775 yang menandakan pertanyaan pada variabel Y (Minat Beli) reliabel.

Setelah kedua variabel pertanyaan dalam kuesioner yang disebar ke 40 responden lolos uji validitas dan reliabilitas, peneliti melanjutkan penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan jumlah sampel yang telah dihitung sebelumnya yaitu sebanyak 400.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah nilai residual pada model regresi berdistribusi dengan normal atau tidak. Peneliti menggunakan uji normalitas dengan analisis grafik histogram sebagai pendukung untuk memastikan normalitas data (Ghozali, 2016, h. 154).

Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila hasil dari grafik histogram memberikan pola ke arah kanan.

3.7.2 Uji Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel. Dalam uji korelasi juga bertujuan untuk mengetahui adakah tingkat koefisien korelasi (r) (Ghozali, 2016, h.93).

Tabel 3.6 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi terhadap 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

Sumber: Sugiyono, 2017, h. 184

Peneliti menggunakan analisis korelasi berganda untuk mengukur korelasi antar variabel X (pesan kampanye iklan) terhadap Y (minat beli). Analisis korelasi dilakukan dengan *software SPSS 25 for windows* dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai sig. <0.05 maka variabel tersebut korelasi
- Jika nilai sig. >0.05 maka variabel tersebut tidak berkorelasi

3.8 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji terlebih dahulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal. Menurut Webster's New World Dictionary (1977), hipotesis adalah teori, preposisi yang belum terbukti, diterima secara

tentatif untuk menjelaskan fakta-fakta atau menyediakan dasar untuk menyatakan suatu argumen (Kriyantono, 2009, P.28).

Dalam penelitian ini, bentuk hipotesis yang digunakan adalah hipotesis asosiatif atau hipotesis asosiasi. Hipotesis asosiatif merupakan pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dapat berbentuk hubungan korelasional dan hubungan sebab akibat (Kriyantono, 2009, P.35).

Berikut hipotesis dalam penelitian “pengaruh pesan kampanye iklan terhadap minat beli melalui Tokopedia”, yaitu:

Ho : tidak terdapat pengaruh antara pesan kampanye iklan Tokopedia
#Mulaiajadulu terhadap minat beli melalui Tokopedia

Ha : terdapat pengaruh antara pesan kampanye iklan Tokopedia
#Mulaiajadulu terhadap minat beli melalui Tokopedia

Hipotesis kemudian akan diuji menggunakan kriteria pengujian hipotesis yaitu:

- Apabila $\alpha < 0.05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- Apabila $\alpha > 0.05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

3.8.1 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi adalah uji yang dilakukan jika korelasi antara dua variabel mempunyai hubungan kausal (sebab akibat). Regresi ditujukan untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan.

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen. Analisis regresi linear memiliki dua bentuk yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Pada penelitian ini, karena terdapat dua variabel, yaitu variabel X (pesan kampanye iklan) dan variabel Y (minat beli), peneliti menggunakan regresi linear sederhana.

Persamaan regresi linear sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel tidak bebas/variabel terikat

X = variabel bebas

a = konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA