



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 Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Peneliti memilih menggunakan eksplanatif yakni untuk menjelaskan hubungan antara variabel konten media sosial Instagram AYE&Co (variabel independen) terhadap variabel keputusan pembelian (variabel dependen). Bungin (2010, p. 38) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif eksplanatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh suatu variable dengan variable lainnya.

Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis dengan menuntun dalam penggunaan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran, hingga hasilnya.

Menurut Sugiyono (2015, p. 14) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan aplikasi pengolahan data untuk memproses data yang telah diperoleh. Aplikasi yang peneliti gunakan adalah SPSS 23 untuk menghitung statistiknya serta keabsahan data.

3.2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dengan menggunakan alat bantu kuesioner. Kuesioner ini dibuat dalam bentuk *e-survey* di mana responden akan mengisi kuesioner secara *online* berdasarkan dari *link* yang telah peneliti sebar. Responden merupakan orang yang telah dipilih oleh peneliti berupa pengikut dari akun Instagram @ayedenim.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh obyek atau subyek itu sendiri. Populasi dari penelitian ini merupakan *followers* dari akun Instagram @ayedenim yang berjumlah 252.000 pengikut terhitung pada tanggal 30 April 2019.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apa yang dipelajari dari sample tersebut kesimpulannya akan dapat diberlakukan populasi. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel dalam penelitian. Teknik *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dijadikan sampel. Lalu metode yang digunakan dalam

penarikan sampel adalah *purposive sampling* merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk menentukan *sample* supaya data yang diperoleh lebih presitatif.

Untuk itu sampel yang diambil dari populasi dapat menjadi representative (Sugiyono, 2010, p. 62). Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 155 pengikut dari akun Instagram @ayedenim yang menerapkan pengertian riset pemasaran Malhotra (2009, p. 369) yang dijelaskan dalam jenis studi periklanan TV/radio/cetak.

Tabel 3.1 Ukuran Sampel

Jenis Studi	Ukuran Minimum	Selang
Riset klasifikasi masalah (misalnya potensi pasar)	500	1.000-2.500
Riset penyelesaian masalah	200	300-500
Pengujian Produk	200	300-500
Studi pengujian pasar	200	300-500
Periklanan TV/radio/cetak (per iklan yang diuji)	150	200-300
Audit pengujian pasar	10 toko	10-20 kelompok
<i>Focus group</i>	6 kelompok	10-15 kelompok

Sumber : Naresh K Malhotra, Riset Pemasaran Terapan Jilid 1

3.4. Operasionalisasi Variabel

Menurut Sumadi dalam dikatakan dalam Rizky (2018) variabel dapat diartikan sebagai objek penelitian atau apa yang menjadi suatu titik perhatian dalam penelitian. Dalam penelitian ini peneliti terdapat batasan operasional variabel yang digunakan, antara lain adalah :

1. Konten Media Sosial Instagram AYE&Co sebagai variabel independent atau variabel (X) dengan dimensi dan indikator sebagai berikut

- a. *Context* : merupakan salah satu aspek pada pengoperasian media sosial dimana dalam menyampaikan pesan perlu meringkas pesan itu sendiri.
- b. *Clear* : merupakan salah satu aspek dimana dalam komunikasi perlu untuk menyampaikan pesan secara jelas sehingga informasi yang disampaikan efektif.
- c. *Concise* : merupakan salah satu aspek dalam komunikasi dimana komunikasi yang jelas merupakan komunikasi yang ringkas dan menggunakan kata-kata yang diinginkan oleh khalayak yang dituju.
- d. *Concrete* : merupakan salah satu aspek dalam komunikasi dimana dalam menyampaikan pesan atau penulisan lebih baik menggunakan kata-kata yang konkrit atau spesifik.
- e. *Coherent*: merupakan salah satu aspek dalam komunikasi dimana, pesan yang disampaikan harus masuk akal dan dapat dipahami.
- f. *Complete* : merupakan salah satu aspek yang diperhatikan dalam komunikasi, dimana dalam menyampaikan suatu pesan harus lengkap dan dapat menjelaskan informasi.
- g. *Courteous* : merupakan salah satu aspek yang juga turut diperhatikan dalam komunikasi terutama menyampaikan pesan dimana pesan lebih baik disampaikan dengan bijaksana dan

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

sesuai dengan menggunakan kecerdasan dan emosi sesuai dengan target yang ingin dicapai.

2. Keputusan Pembelian, sebagai variabel dependen atau variabel (Y) yang dijabarkan dalam tiga dimensi
 - a. Mencari Informasi : merupakan salah satu perilaku yang dilakukan dalam memenuhi kebutuhan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.
 - b. Keterlibatan : merupakan tahap lanjutan setelah mencari informasi yang dibutuhkan selanjutnya adalah dengan melakukan keputusan untuk pembelian.
 - c. Pembelian : merupakan perilaku setelah mencari informasi yang dibutuhkannya, melakukan keterlibatan, dan memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
	<i>Context</i>	Informasi mengenai produk denim dalam akun Instagram @ayedenim sesuai dengan kebutuhan informasi Anda
		Informasi mengenai variasi produk denim dalam akun Instagram @ayedenim sesuai dengan kebutuhan Anda
	<i>Clear</i>	Instagram <i>Story</i> , foto, dan video dalam akun Instagram @ayedenim jelas dan mudah dipahami
		Pemilihan <i>caption</i> dalam akun Instagram @ayedenim sesuai dengan konten yang disampaikan

Konten Media Sosial (Instagram) @ayedenim (X)	<i>Concise</i>	Informasi dalam akun Instagram @ayedenim menyampaikan informasi yang ringkas, rinci dan lengkap mengenai produknya baik denim dan bukan denim
	<i>Concrete</i>	Foto dalam akun Instagram @ayedenim merupakan foto asli
		Dalam akun Instagram @ayedenim menyampaikan informasi terkini atau terbaru mengenai produknya
	<i>Coherent</i>	informasi yang disampaikan akun Instagram @ayedenim dapat dipercaya
		Konten yang disampaikan dalam akun Instagram @ayedenim mudah dipahami
	<i>Complete</i>	Akun instagram @ayedenim memberikan informasi mengenai retail tempat pembelian
		Akun instagram @ayedenim menyampaikan informasi mengenai denim
	<i>Courteous</i>	Konten Instagram @ayedenim menarik Anda untuk membeli produknya
Melalui akun instagram @ayedenim, Anda dapat mengetahui produk apa saja yang diperjual belikan		
Keputusan Pembelian (Y)	Mencari Informasi	Membuka Instagram @ayedenim
		Melihat Instagram @ayedenim
		Membaca Instagram @ayedenim
	Keterlibatan	Pernah membagikan konten instagram @ayedenim
		Pernah menyukai konten instagram @ayedenim
		Pernah mengomentari konten instagram @ayedenim
		Melalui konten akun instagram @ayedenim, saya ingin membeli produknya
	Pembelian	Pernah bertanya mengenai produk AYE di Instagram
Menjadikan <i>brand</i> AYE sebagai prefrensi utama		

Sumber Tabel: Diolah oleh Peneliti

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti membagikan kuesioner dengan cara menyebarkan link kuesioner kepada pengikut dari akun Instagram @ayedenim yang dilakukan pada 17 Mei 2019. Kuesioner yang disebarkan menggunakan skala *likert*. Peneliti menggunakan empat poin skala *likert* dengan menghilangkan pilihan netral supaya responden tidak terpusat dengan pilihan tersebut. Pemilihan netral dapat bermakna ganda terutama bagi responden yang ragu akan cenderung untuk memilih ditengah-tengah. Berikut adalah table skala *likert* yang digunakan oleh peneliti:

Tabel 3.3 Tabel Skala Likert

Jawaban	Skor Jawaban
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

Sumber Tabel: Diolah oleh Peneliti

3.6. Teknik Pengukuran Data: Uji Validitas dan Reliabilitas

Tahap selanjutnya adalah dengan melakukan uji realibilitas dan pengukuran validitas yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan (*reliable*) serta mampu mengukur konstruk yang hendak diukur (*valid*). Alat yang valid biasanya juga *reliable* sehingga tingkat validitas sebagai suatu alat ukur merupakan hal yang sangat menentukan bagi terkumpulnya data yang berkualitas.

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Alat ukur atau instrumen yang digunakan untuk mengukur adalah SPSS 23. Alat ukur dapat dikatakan valid jika instrumen penelitian mampu mengukur konsep atau variabel penelitian yang akan diukur, yaitu dalam penelitian ini variabel konten media sosial Instagram AYE&Co (X) dan variabel keputusan pembelian (Y)

Untuk menguji validitas pengukuran, digunakan faktor analisis yang memiliki kemampuan untuk mengetahui apakah variabel tersebut berada di dimensinya. Idealnya indikator-indikator dari suatu dimensi akan mengelompok dalam satu faktor. Dalam penelitian ini digunakan uji validitas dengan faktor analisis Kaiser Meyer Olkin *Measure of Sampling Adequacy* (KMO)

Dasar keputusan untuk valid tidaknya indikator-indikator yang diteliti adalah :

Jika nilai KMO ≥ 0.5 dengan signifikansi ≤ 0.05 berarti indikator-indikator konsep yang diuji dalam penelitian ini layak difaktor-analisiskan.

Tabel 3.4 KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.778
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	333.157
	df
	91
	Sig.
	.000

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS 23

Hasil uji validitas dengan faktor analisis menunjukkan nilai Kaiser Meyer Olkin *Measure of Sampling Adequacy* (KMO) adalah sebesar 0.778 lebih besar dari

0.50, dan hasil *Bartlett's Test* menunjukkan signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 yang berarti indikator-indikator variabel independen yang diuji dalam penelitian ini layak difaktor-analisiskan.

Sedangkan hasil uji validitas untuk indikator-indikator variabel dependen dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 3.5 KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.781
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	144.277
	df	45
	Sig.	.000

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS 23

Hasil uji validitas dengan faktor analisis menunjukkan nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) adalah sebesar 0.781 lebih besar dari 0.50, dan hasil *Bartlett's Test* menunjukkan signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 yang berarti indikator-indikator variabel dependen yang diuji dalam penelitian ini layak difaktor-analisiskan.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur dikatakan *reliable* bila mengukur sesuatu berulang kali, pengukuran tersebut relatif menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat ukur yang *reliable* secara konsisten akan memberikan hasil ukuran yang sama. Untuk menguji realibilitas pengukuran digunakan *alpha cronbach* yang tujuannya untuk melihat *internal consistency*, yaitu sejauh mana persamaan indikator untuk mengukur

variabel tersebut. Dasar pengambilan keputusan untuk reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika Cronbach's Alpha > 0.70 maka reliabel
2. Jika Cronbach's Alpha < 0.70 maka tidak reliabel

Hasil uji realibilitas untuk indikator-indikator dari variabel konten media sosial Instagram AYE&Co dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 3.6 Hasil Uji Realibilitas Indikator Variabel X

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.933	.939	13

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS 23

Berdasarkan pada data yang tertera pada tabel di atas menunjukkan bahwa 13 pertanyaan dari variabel konten media sosial Instagram @ayedenim dinyatakan *reliable* dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.933, yaitu lebih besar dari angka 0.70.

Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas untuk indikator yang tercakup dalam variabel dependen yaitu keputusan pembelian yang dapat dilihat pada table 3.7.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 3.7 Hasil Uji Realibilitas Indikator Variabel Y

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.869	.861	8

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS 23

Hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa 8 pernyataan dari variabel keputusan pembelian dinyatakan *reliable* dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.869, yaitu lebih besar dari angka 0.70.

3.7. Teknik Analisa Data

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis, dan uji korelasi. Analisis ini dilakukan jika korelasi antara dua variabel mempunyai hubungan fungsional atau hubungan sebab akibat.

Berikut merupakan rumus dari regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

Y = variabel tidak bebas (*dependent*)

X = variabel bebas (*independent*)

a = nilai konstan

b = koefisien regresi, yaitu besaran angka peningkatan atau penurunan variabel *dependent*.