



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk memberikan gambaran hubungan variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan di awal. Menurut Umar (2002, p. 16) penelitian kuantitatif merupakan riset deduktif yang dilakukan untuk menguji hipotesis dengan melakukan validasi teori atau pengujian aplikasi teori dalam keadaan tertentu yang dilakukan dengan mengambil suatu kesimpulan. Creswell (2013, p. 5) mengartikan sebuah penelitian kuantitatif adalah pendekatan riset untuk mempelajari relasi antar variabel. Variabel yang disajikan bisa diukur menggunakan instrumen tertentu sehingga data berupa angka yang dihasilkan dapat dianalisis menggunakan prosedur statistika. Penelitian kuantitatif dapat digunakan untuk membuktikan suatu teori atau penjelasan.

Karakteristik penelitian jenis ini adalah tidak terdapat bias antara peneliti dan subjek penelitian, mengobservasi dan mengukur data menggunakan angka serta menggunakan standar reliabilitas dan validitas data. Menurut Kriyantono (2010) riset kuantitatif memiliki suatu ciri-ciri, yaitu hubungan riset dengan subjek jauh. Peneliti menganggap bahwa realitas terpisah dan ada yang di luar dari dirinya, karena itu harus ada jarak supaya objektif. Riset sendiri bertujuan untuk

menguji teori atau hipotesis, serta mendukung atau menolak teori yang ada. Data yang digunakan pada penelitian hanya digunakan sebagai sarana konfirmasi teori atau teori dibuktikan dengan data. Selain itu, riset sendiri juga harus dapat digeneralisasikan. Oleh karena itu riset juga menuntut sampel yang representatif dari populasi, operasionalisasi konsep serta alat ukur yang valid dan juga reliabel (p. 56).

Sifat pada penelitian ini adalah eksplanatif, yaitu memberikan penjelasan atau mencari hubungan sebab-akibat antara pengaruh dari variabel kampanye *digital* terhadap variabel minat beli konsumen. Menurut Bungin (dalam Nugrahaningtyas, 2012, p. 32) penelitian eksplanatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menemukan hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti. Penelitian ini berusaha menjelaskan pengaruh variabel X (bebas) terhadap variabel Y (terikat) melalui dimensi, indikator, maupun item pertanyaan yang akan dituangkan dalam kuesioner untuk mengukur data dengan angka, sehingga penelitian ini disebut sebagai penelitian kuantitatif eksplanatif.

Penelitian ini mengambil paradigma positivistik. Setyosari (2016, h. 46), berpendapat jika penelitian kuantitatif memiliki keterkaitan yang erat dengan paradigma positivisme. Dalam sebuah penelitian, paradigma merupakan cara pandangan yang diambil dalam penelitian untuk mengkaji suatu masalah atau fenomena. West & Turner (2014, p. 75) menyatakan bahwa paradigma positivisme memiliki asumsi bahwa kebenaran objektif akan dapat dicapai apabila peneliti bebas dari nilai. Artinya dalam melakukan penelitian, peneliti

memberi jarak atau batasan terhadap subjek atau objek yang akan diteliti, sehingga hasil penelitian bersifat lebih objektif dan bebas nilai.

3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif karena peneliti harus menjaga objektivitas dan keakuratan data, sehingga data yang dikumpulkan dapat dihitung dengan angka dan rumus tertentu. Pengumpulan data untuk penelitian kuantitatif dalam dilakukan dengan dua metode yaitu riset survei dan desain eksperimen (Creswell, 2013, p. 16). Metode penelitian ini adalah melakukan riset survei melalui instrumen kuesioner. Metode survei merupakan metode yang paling tepat dilakukan karena data yang harus dikumpulkan memiliki jumlah populasi yang besar hingga tak terbatas. Oleh karena itu, survei ini menjadi tolak ukur dalam mengukur seberapa besar pengaruh Kampanye *Digital* Tokopedia #MulaiAjaDulu terhadap minat beli konsumen.

Menurut Fowler (dalam Creswell, 2013, p. 12) riset survei dapat menyajikan data kuantitatif atau angka untuk mendeskripsikan tren, perilaku, opini, atau populasi dengan mempelajari sampel dari populasi keseluruhan. Kuesioner atau wawancara terstruktur biasanya digunakan untuk mengumpulkan data yang ditujukan untuk mengeneralisasi sampel hingga populasi. Instrumen kuesioner juga merupakan alternatif pengumpulan data yang lebih efektif dan efisien mengingat keterbatasan waktu serta biaya peneliti dalam mengjangkau

responden yang luas dan cukup spesifik. Kuesioner yang dibuat akan berisi beberapa item pernyataan yang direpresentasikan dalam skala Likert (1-5) yaitu sangat setuju, setuju, normal, tidak setuju, sangat tidak setuju. Kuesioner yang disebar dan diisi responden pada akhirnya dapat diolah untuk membuktikan dan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y dalam hipotesis yang telah dibuat.

3.3 Populasi dan Sampel

Saat akan menyebarkan kuesioner penelitian, maka populasi yang akan diteliti harus ditetapkan. Menurut Arifin (2008, p. 69), populasi adalah keseluruhan dari objek atau individu yang akan digunakan pada penelitian dengan karakteristik khusus dan menjadi bagian. Sedangkan, sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap bisa mewakili populasi dengan melakukan pemilihan sampel dengan cara tertentu. Sehingga, populasi dapat dikatakan sebagai objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tersendiri yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya.

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sarjana yang saat ini sedang menjalani pendidikan di universitas swasta maupun negeri di wilayah DKI Jakarta yang terdiri atas lima wilayah yaitu Jakarta Timur, Jakarta Selatan, Jakarta Barat, Jakarta Utara dan Jakarta Pusat. Mahasiswa dipilih sebagai representasi dari penduduk milenial yang berusia 18 – 34 tahun. Data populasi jumlah

mahasiswa aktif di universitas seluruh DKI Jakarta didapatkan dari data pelaporan PerguruanTinggi tahun 2018/2019 dalam situs web Pangkalan Data Perguruan Tinggi (forlap.ristekdikti.go.id) pada 9 April 2019 dengan total keseluruhan jumlah mahasiswa yang ada di DKI Jakarta sebanyak 232.628 Mahasiswa.

Dari data Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi RI, terdapat 59 universitas yang berada di daerah DKI Jakarta. Namun, setelah melewati beberapa pengecekan, terdapat 22 universitas yang belum memberikan informasi mahasiswa (jumlah mahasiswa 0), tidak lagi berada di daerah DKI Jakarta, dan tidak aktif. Mengutip data hasil survei nasional pengguna internet tahun 2018 yang dilakukan oleh APJII, menyatakan bahwa DKI Jakarta memiliki penetrasi terhadap internet sebesar 80,4% (Tempo.co, 2019). Kembali mengutip hasil dari survei penetrasi internet yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2018, didapati hasil bahwa usia 15-19 Tahun memiliki tingkat penetrasi terhadap internet sebesar 91% dan diurutan kedua diikuti dengan 20-24 Tahun dengan tingkat penetrasi terhadap internet sebesar 88,5% (Tempo.co, 2019). Sehingga peneliti memilih mahasiswa di DKI Jakarta sebagai populasi dari penelitian ini yang diharapkan bisa menjadi populasi yang dapat memberikan data yang bisa digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah beberapa bagian anggota dari populasi yang ditentukan dengan menggunakan prosedur tertentu, sehingga diharapkan bisa mewakili populasinya (Sugiaro, 2001, p. 2). Sampel yang diambil dalam penelitian ini

memiliki dua kriteria utama yaitu mahasiswa aktif universitas di DKI Jakarta dan mengetahui tentang kampanye *digital* yang dilakukan oleh Tokopedia yaitu #MulaiAjaDulu. Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian, penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan taraf signifikansi 0,1 (Bungin, 2015, p. 105).

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = *margin of error* (ditentukan 10% dengan tingkat kepercayaan 90%)

$$n = \frac{232.628}{232.628 \times 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{232.628}{2327,28}$$

$$n = 99,957 \approx 100$$

Berdasarkan rumus Slovin, dikarenakan populasi dalam penelitian ini berjumlah 232.628 mahasiswa dengan taraf signifikansi sebesar 0,1, maka sampel yang harus dikumpulkan adalah 100 responden.

Dalam penelitian ini, teknik *purposive sampling* digunakan untuk menentukan penyebaran kuesioner. Menurut Saworno (2006, p. 136) terdapat dua jenis pengambilan sampel yaitu *probabilty sampling* dan *non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* berupa *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini tidak secara menyeluruh mengetahui tentang Kampanye Tokopedia #MulaiAjaDulu.. Oleh karena itu, teknik *purposive sampling* dapat digunakan untuk mendapatkan sampel yang mengetahui tentang kampanye digital dari Tokopedia yaitu #MulaiAjaDulu.

3.4 Operasionalisasi Tabel

Untuk operasionalisasi tabel, terdapat dua variabel utama yaitu *digital marketing-Digital Campaign* dan minat beli. Adapun untuk mengukur jawaban dari tiap item, penelitian ini menggunakan *Likert Scale 1 – 5*. Skala Likert bertujuan untuk mengukur sikap dalam suatu penelitian. Biasanya dalam skala ini, sikap ditampilkan dari negatif hingga positif. Oleh karena itu, nilai 1 berarti “Sangat tidak setuju”, nilai 2 berarti “Tidak setuju”, 3 adalah “Setuju”, dan 4 yaitu “Sanagt setuju”. Namun, nilai dari angka ini bersifat relatif karena angka tersebut hanya merupakan simbol. Dalam bukunya, Cresswell (2013, p. 77) menjelaskan bahwa variabel penelitian terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Variabel Bebas

Variabel bebas (*independen*) adalah variabel-variabel yang mungkin mempengaruhi atau memberikan efek pada *outcome*. Dalam penelitian

ini, variabel bebas adalah *Digital Campaign* yang dilakukan oleh Tokopedia dengan judul #MulaiAjaDulu.

Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel X

Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Skala
<i>Digital Campaign</i> (Brian Solis, 2011)	<i>Exposure</i> (Brian Solis, 2011)	Banyaknya target audience yang melihat pesan dari kampanye (Visit Website, Followers pada Social Media, atau Viewers Video di Youtube).	Kampanye Tokopedia #MulaiAjaDulu mudah ditemui di Social Media/ Youtube Tokopedia	Skala Likert 1-5 (Sangat setuju, setuju, normal, tidak setuju, sangat tidak setuju)
			Kampanye Tokopedia #MulaiAjaDulu mudah ditemui di Website Tokopedia	
			Kampanye Tokopedia #MulaiAjaDulu banyak menggunakan Influencer dalam menyampaikan pesan	
	Saya mem-follow salah satu Social Media (Instagram, Youtube, Facebook, Twitter) dari Tokopedia.			
	<i>Engagement</i> (Brian Solis, 2011)	Diukur dengan melihat jumlah klik pada link, jumlah komentar pada kolom komentar, jumlah	Konten Kampanye #MulaiAjaDulu Tokopedia menarik perhatian untuk dilike	

	like, dan juga share ke media sosial	<p>Konten Kampanye #MulaiAjaDulu Tokopedia menarik perhatian untuk dikomentar</p> <p>Konten Kampanye #MulaiAjaDulu Tokopedia menarik perhatian untuk dishare</p> <p>Admin Tokopedia aktif memberikan feedback terhadap komentar mengenai Kampanye #MulaiAjaDulu</p>
<i>Influence</i> (Brian Solis, 2011)	Diukur dengan berapa banyaknya persepsi yang berubah akibat kampanye yang dilakukan	<p>Kampanye #MulaiAjaDulu dari Tokopedia, dapat mendorong audience untuk berani mengikuti passionnya</p> <p>Konten dari kampanye #MulaiAjaDulu Tokopedia sangat berdampak positif</p>
<i>Action</i> (Brian Solis, 2011)	Dapat diukur dengan melihat tindakan target audience, seperti merekomendasikan kampanye tersebut kepada audience lain	Kampanye Tokopedia #MulaiAjaDulu mampu mendorong agar khalayak

		melakukan tindakan nyata
		Kampanye Tokopedia #MulaiAjaDulu mampu mendorong agar khalayak mencari kebutuhannya di aplikasi Tokopedia

Sumber : Brian Solis, 2011

2. Variabel Terikat

Variabel terikat (dependen) adalah variabel-variabel yang merupakan hasil pengaruh atau *outcome* dari variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat beli konsumen.

Tabel 3. 2 Tabel Operasionalisasi Variabel Y

Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Skala
Minat Beli	Minat transaksional (Ferdinand,	Keinginan untuk melakukan transaksi	Saya mencari barang-barang kebutuhan saya di Tokopedia	Skala Likert 1-

(Ferdinand, 2002)	2002)		Saya selalu mengikuti promo-promo yang ada di Tokopedia	5 (Sangat setuju, setuju, normal, tidak setuju, sangat tidak setuju)
	Minat referensial (Ferdinand, 2002)	Keinginan untuk merekomendasikan	Saya merekomendasikan orang-orang untuk membeli produk melalui platform Tokopedia	
			Saya merekomendasikan orang-orang untuk mencari barang-barang kebutuhannya di Tokopedia	
			Saya merekomendasikan promo Tokopedia kepada orang lain	
	Minat preferensial (Ferdinand, 2002)	Keinginan untuk memilih produk/jasa berdasarkan preferensi pribadi	Saya lebih memilih Tokopedia daripada e-commerce lainnya	
			Saya lebih memilih promo yang ditawarkan oleh Tokopedia daripada promo dari e-commerce lainnya	
			Saya lebih menyukai layanan dari Tokopedia daripada e-commerce lainnya	

Minat eksploratif (Ferdinand, 2002)	Keinginan untuk melakukan pencarian informasi terkait jasa ada produk	Saya mencari tahu informasi tentang promo Tokopedia
		Saya mengikuti media sosial Tokopedia untuk mendapatkan informasi promo dari Tokopedia
		Saya mendengarkan referensi dari orang lain sebelum melakukan transaksi di Tokopedia

Sumber: Ferdinand, 2002

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan pada penelitian, terdapat dua sumber yang menjadi acuan peneliti.

1. Data Primer

Amirin (2014, para. 1) mengatakan bahwa teknik yang dapat digunakan untuk melakukan pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif bisa dibedakan menjadi tiga jenis teknik, yaitu teknik *interview* (wawancara),

teknik menyebarkan kuesioner (angket), dan teknik observasi (pengamatan). Teknik pengumpulan data yang utama dalam penelitian ini didapatkan melalui kuesioner yang telah diisi oleh responden. Kuesioner menjadi sumber hasil penelitian yang akan membuktikan apakah terdapat pengaruh antara *digital campaign* yang dilakukan oleh Tokopedia dengan minat beli konsumen. Nantinya, data dalam kuesioner akan ditabulasi serta diuji keabsahannya melalui SPSS Versi 25 yaitu dengan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji regresi linier sederhana.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tercatat dalam buku atau pun suatu laporan namun dapat juga merupakan hasil sebuah penelitian (Krishna, 2017, para. 2). Lalu, untuk memperlengkap informasi dan data, peneliti juga mengambil kutipan ataupun informasi melalui buku, jurnal ilmiah, atau sumber daring yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian. Sehingga data ini bisa diperoleh melalui sumber apa saja yang kredibel.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Pada penelitian ini, terdapat dua teknik pengukuran data untuk menilai keabsahan instrumen penelitian yaitu melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas data dilakukan untuk menguji pertanyaan dalam kuesioner yang dibuat oleh peneliti dapat digunakan atau tidak (Ghozali, 2012,p. 52). Dalam mengukur tingkat validitas pertanyaan, peneliti menggunakan SPSS untuk menganalisis angka *Pearson Correlation* per item kuesioner. Data kuesioner dapat dikatakan valid jika memenuhi kriteria berikut (Ghozali, 2012, p. 53):

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka data dikatakan valid
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka data dikatakan tidak valid
- c. Jika $\text{sig.} <$ α , maka data dikatakan valid
- d. Jika $\text{sig.} >$ α , maka data dikatakan tidak valid.

Berdasarkan dari pilot test yang disebarakan kepada 40 responden, maka dapat dihitung validitas pertanyaan dengan menggunakan SPSS ver 25 dan melakukan uji *Pearson Correlation*. Untuk mengukur validitas, pertanyaan perlu dilakukan perbandingan tiap koefisien dengan r tabel. Karena jumlah $df = 38$ dengan nilai probabilitas 0,05 maka didapatkan r tabel 0,312. Jadi, suatu item pertanyaan dinyatakan valid jika koefisien melebihi 0,312.

Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel X

Uji Validitas Variabel X			
Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1	0,416	0,312	Valid
X2	0,373		Valid
X3	0,477		Valid
X4	0,828		Valid
X5	0,829		Valid
X6	0,743		Valid
X7	0,814		Valid
X8	0,864		Valid
X9	0,518		Valid
X10	0,383		Valid
X11	0,520		Valid
X12	0,427		Valid
X13	0,274		Tidak Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS ver. 25, 2020

Tabel 3. 4 Tabel Uji Validitas Variabel Y

Uji Validitas Variabel Y			
Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	0,135	0,312	Tidak Valid
Y2	0,425		Valid
Y3	0,820		Valid
Y4	0,842		Valid
Y5	0,767		Valid
Y6	0,800		Valid
Y7	0,731		Valid
Y8	0,919		Valid
Y9	0,770		Valid
Y10	0,795		Valid
Y11	0,863		Valid
Y12	0,687		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS ver. 25, 2020

Pada hasil uji validitas variabel X dan Y yang sudah dilakukan, ditemukan satu pertanyaan yang tidak valid, yaitu pada item X13, dan Y1. Oleh karena itu, pertanyaan tersebut tidak akan dimasukkan kedalam kuesioner yang akan dibagikan kepada responden yang kemudian datanya akan diolah sebagai data primer pada penelitian ini.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas (Bungin, 2015) merupakan kesesuaian alat ukur denganyang diukur, sehingga alat ukur tersebut dapat dipercaya (p. 107). Sumber data primer yang digunakan oleh peneliti salah satunya adalah melalui kuesioner, sehingga pertanyaan di dalamnya harus memiliki nilai kepekaan yang tinggi dan konsisten sehingga dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan SPSS untuk mengukur reliabilitas masing-masing item pertanyaan maupun secara keseluruhan. Fasilitas pengujian yang digunakan adalah derajat *Cronbach's Alpha* yang ada dalam SPSS untuk pengujian reliabilitas variabel. Tolak ukur untuk menginterpretasikan derajat reliabilitas aksi evaluasi dapat menggunakan kategori koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut (Triton, 2006, p. 248).

- a. $0,80 < r_{11} < 1,00$ = Sangat reliabel
- b. $0,60 < r_{11} < 0,80$ = Reliabel

- c. $0,40 < r_{11} 0,60 =$ Cukup reliabel
- d. $0,20 < r_{11} 0,40 =$ Agak reliabel
- e. $0,20 < r_{11} 0,40 =$ Agak reliabel

Tabel 3. 5 Tabel Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	13

Sumber: Data diolah dengan SPSS ver. 25, 2020

Tabel 3. 6 Tabel Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	12

Sumber: Data diolah dengan SPSS ver. 25, 2020

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini ada beberapa teknik yang digunakan dalam menganalisis data yang telah didapatkan pada penelitian ini, yaitu :

3.7.1 Uji Normalitas

Langkah pertama dalam pengujian data kuesioner adalah mengukur normalitas distribusi data. Uji normalitas sendiri berguna untuk melihat apakah variabel X dan variabel Y terdistribusi dengan normal. Jika sebaran data tidak terdistribusi dengan normal maka akan mengakibatkan seluruh data statistik tidak valid. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas menggunakan KolmogorovSmirnov. Berdasarkan pendapat Basuki & Prawoto (2016, p. 60), sebaran data disebut normal atau tidak bergantung pada nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,1 atau 10% maka dapat diambil kesimpulan bahwa residual sebaran data normal. Namun, jika nilai signifikansi kurang dari 5%, maka persebaran data tidak normal. Lalu, pengujian normalitas juga dilakukan melalui Tes P-Plot untuk mengetahui persebaran data dalam data grafik/visual.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.52241001
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.041
	Negative	-.058
Test Statistic		.058

Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
------------------------	---------------------

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah pada SPSS ver. 25, 2020

3.7.2 Uji Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 24 dengan cara pengujian regresi linier sederhana untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh antara *digital campaign* Tokopedia terhadap minat beli konsumen. Jika terdapat pengaruh, maka pengaruh tersebut dapat dikategorikan apakah bersifat positif atau tidak.

Setelah data dikumpulkan dan dianalisis menggunakan SPSS serta pengujian regresi linier sederhana, maka hasil bisa ditemukan dan dirangkum menggunakan rumus regresi linier sederhana sebagai berikut (Sugiyono. 2013, p. 231).

$$Y = a + b(X)$$

Keterangan:

Y = variabel dependen yang akan diproyeksikan atau minat beli konsumen.

a = nilai (Y) ketika nilai (X) = 0 (nilai konstan).

b = angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan peningkatan atau

penurunan variabel independen. Jika hubungan positif (+) arah garis akan naik dan jika hubungan negatif (-), arah garis akan turun.

X = variabel independen atau *Digital Campaign*.