

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sifat Penelitian**

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, khususnya dengan memperjelas hubungan antara faktor-faktor yang telah dibangun berdasarkan hipotesis dengan menggunakan spekulasi (Ghozali & Imam, 2016). Sedangkan (Sugiyono, 2013) mengatakan bahwa positivisme melihat suatu fenomena/realitas/gejala memiliki hubungan yang satu, konkret, relatif terikat, dapat diidentifikasi, diamati, diukur, dan kausatif. Oleh karena itu, pemeriksaan ini menggunakan metodologi kuantitatif. Seperti yang ditunjukkan oleh (Ghozali & Imam, 2016) eksplorasi kuantitatif itu sendiri menekankan pada pengumpulan informasi penelitian dan penguraian data sebagai angka. Metodologi ini memiliki kecenderungan atau klarifikasi hubungan antar faktor. Jenis eksplorasi yang digunakan adalah eksplanatif, yang memiliki untuk menentukan sebab dan akibat antara dua variabel atau tambahan selama penelitian (Kriyantono & Rachmat, 2012).

#### **3.2 Metode Penelitian**

(Sugiyono, 2013) menyatakan bahwa teknik penelitian pada umumnya adalah cara agar dapat memperoleh informasi - informasi atau data yang berguna untuk suatu tujuan. Data yang didapatkan untuk suatu penelitian harus obyektif dan *valid*. Pada penelitian ini akan menggunakan menyebarkan kuesioner (survei)

dalam memperoleh data.

Survei ialah rangkaian beberapa pertanyaan maupun pernyataan mengenai suatu pembahasan yang disebarkan melalui suatu subjek yang dilakukan baik secara kelompok atau perseorangan agar mendapat informasi seperti keyakinan, preferensi, minat, dan tingkah laku (Mustafidah & Tukiran T.H, 2011). (Sarwono & Jonathan, 2012) berpendapat bahwa keunggulan dari teknik ini adalah peneliti mampu mendapatkan informasi secara akurat dan langsung dari mereka yang dimintai informasinya.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Merujuk pada pengertian menurut (Kriyantono & Rachmat, 2012), populasi diartikan sebagai keseluruhan fenomena yang terjadi atau objek yang diteliti. Populasi juga tidak hanya sekadar jumlah pada subyek/obyek, namun tentu meliputi karakter/sifat yang dimiliki. Populasi penelitian yang akan menerima kuesioner adalah *follower* akun Instagram @lazadafashion\_id yaitu sebanyak 64.500 orang. Selain itu, *follower* akun Instagram @lazadafashion\_id dipilih sebagai responden dari penelitian ini adalah karena karakteristik *follower* yang menyukai dan mengikuti *update* informasi mengenai kampanye #BanggaBuatanIndonesia oleh @lazadafashion\_id.

#### **3.3.2 Sampel**

(Kriyantono & Rachmat, 2012), menyatakan sampel merupakan keseluruhan dari bagian yang di uji. Pada penelitian kali ini menggunakan metode pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang berbeda untuk setiap

unsur. Penentuan kumpulan subjek dalam pengujian purposive, tergantung pada kualitas tertentu yang dianggap memiliki hubungan yang nyaman dengan atribut-atribut populasi yang baru-baru ini dikenal. Contoh dalam pemeriksaan ini sangat penting bagi *followers* akun Instagram @lazadafashion\_id yang aktif atau pernah *comment* atau pernah *like* postigan di akun @lazadafashion\_id yang jumlahnya ditentukan sebagai berikut:

$$n = N/N(d)^2 + 1$$

$$n = 64,500 / 64,500 (0,05)^2 + 1 = 399,68 \text{ (dibulatkan menjadi 400)}$$

- Keterangan:

n : sampel

N : jumlah populasi

d : sig. 0,05 atau presisi 95%

Terlihat dari rumus tersebut, dapat disimpulkan bahwa dari total *follower* Instagram @lazadafashion\_id sebanyak 64,500 dapat diperoleh sampel yang harus diambil sebanyak 400 responden. Jumlah ini merupakan angka minimal agar memperoleh sampel yang mampu merepresentasikan keseluruhan populasi dari *follower* Instagram @lazadafashion\_id.

### **3.4 Operasionalisasi Variabel**

(Sugiyono, 2013) menyatakan bahwa hal yang diperlukan untuk mengukur variabel disebut dengan operasionalisasi variabel. Operasionalisasi variable pada penelitian ini untuk memaparkan variabel yang diteliti agar mempermudah dalam meneliti. Berikut merupakan paparan variabel yang diteliti dalam penelitian ini,

yaitu :

### 3.4.1 Variabel *Independent* (X)

Pesan Kampanye media sosial kali ini adalah sebagai variabel *independent* menurut (Clow, Kenneth E., & Donald Baack, 2016). Paparan operasionalisasi variabel independen penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X (Pesan Kampanye Digital (Clow & Baack.2016, p. 157)**

Dimensi	Indikator	Pertanyaan Indikator
Kognitif	<i>Generic Messages</i> (Pesan memberikan informasi mengenai fakta suatu merek)	1. Pesan #BanggaBuatanIndonesia mengandung informasi mengenai Lazada sebagai <i>platform</i> belanja <i>online</i> 2. Pesan #BanggaBuatanIndonesia mengandung informasi mengenai produk-produk buatan Indonesia yang ada di Lazada 3. Pesan #BanggaBuatanIndonesia mengandung informasi Lazada sebagai solusi belanja produk Indonesia
	<i>Preemptive Messages</i> (Pesan mengandung keunggulan suatu merek)	4. Pesan #BanggaBuatanIndonesia menunjukkan dukungan untuk UMKM di Indonesia 5. Pesan kampanye disampaikan dengan baik oleh <i>Influencer</i> yang turut berpartisipasi dalam kampanye #BanggaBuatanIndonesia oleh @lazadafashion_id
	<i>Unique Selling Proposition</i>	6. Pesan kampanye #BanggaBuatanIndonesia

	(Pesan disampaikan secara unik mengenai kelebihan suatu merek)	<p>menggunakan <i>influencer</i> yang sedang tren saat ini</p> <p>7. Pesan #BanggaBuatanIndonesia disampaikan lewat <i>influencer</i> yang menggunakan produk Indonesia</p> <p>8. Pesan #BanggaBuatanIndonesia yang disampaikan <i>influencer</i> sangat menonjolkan keunggulan produk buatan Indonesia</p>
Afektif	<i>Resonance</i> (Pesan menggunakan pendekatan pada keadaan atau kondisi terkini)	<p>9. Pesan #BanggaBuatanIndonesia mengajak masyarakat untuk bangga menggunakan produk buatan Indonesia</p> <p>10. Pesan #BanggaBuatanIndonesia sesuai dengan gaya hidup masyarakat saat ini yang suka berbelanja produk <i>fashion</i> dalam negeri</p> <p>11. Pesan #BanggaBuatanIndonesia mudah dipahami karena mengenai informasi produk dalam negeri</p>
	<i>Emotional</i> (Pesan menggunakan daya tarik emosional)	<p>12. Pesan #BanggaBuatanIndonesia mendorong untuk peduli dengan produk Indonesia dalam menyampaikan kampanyenya</p> <p>13. Pesan #BanggaBuatanIndonesia memotivasi untuk bangga menggunakan produk dalam negeri</p> <p>14. Saya menyukai penyampaian pesan kampanye “Bangga Buatan Indonesia” oleh @lazadafashion_id</p>

		dibanding <i>e-commerce</i> lainnya
Konatif	Pesan mengarahkan pada tindakan	15. Pesan #BanggaBuatanIndonesia memberikan informasi cara mendapatkan produk yang disukai berdasarkan rating terlaris dari aplikasi Lazada 16. Pesan #BanggaBuatanIndonesia memberikan informasi cara berbelanja produk Indonesia di Lazada

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

### 3.4.2 Variabel *Dependent* (Y)

Variabel *dependent* yang digunakan pada penelitian ini merupakan minat belanja berdasarkan konsep minat beli menurut (Ferdinand & Augusty, Metode Penelitian Manajemen , 2014)

Tabel operasional variabel *dependent* pada penelitian kali ini dipaparkan sebagai berikut :

**Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y (Minat Belanja)**

Dimensi	Indikator	Pertanyaan Indikator
Minat Eksploratif	Mencari informasi mengenai produk	1. Saya mencari informasi mengenai produk buatan Indonesia di @lazadafashion_id 2. Saya mencari informasi cara berbelanja produk Indonesia di @lazadafashion_id 3. Saya mencari informasi mengenai produk buatan Indonesia lewat <i>influencer</i> yang berpartisipasi dalam kampanye

		#BanggaBuatanIndonesia oleh @lazadafashion_id
Minat Preferensial	Kecenderungan atau ketertarikan khusus terhadap produk dan berhak untuk mengabaikan pilihan produk lainnya	4. Saya tertarik membeli produk di Lazada dibanding <i>e-commerce</i> lainnya 5. Pesan #BanggaBuatanIndonesia dapat meyakinkan untuk membeli produk buatan Indonesia di Lazada. 6. Saya menjadikan Lazada sebagai preferensi utama untuk berbelanja produk Indonesia dibandingkan <i>e-commerce</i> lainnya
Minat Transaksional	Keinginan untuk melakukan transaksi terhadap produk	7. Pesan #BanggaBuatanIndonesia mengarahkan konsumen untuk membeli produk Indonesia guna mendukung UMKM di Indonesia 8. Saya tertarik berbelanja produk Indonesia di Lazada 9. Saya ingin berbelanja produk Indonesia di Lazada 10. Saya akan selalu membeli produk Indonesia di Lazada
Minat Referensial	Minat merekomendasikan produk kepada orang lain	11. Saya bersedia membagikan informasi seputar produk buatan Indonesia di Lazada kepada teman atau keluarga 12. Saya bersedia membagikan informasi seputar produk buatan Indonesia di Lazada lewat media sosial saya 13. Saya bersedia merekomendasikan produk Indonesia di Lazada kepada teman atau keluarga

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Kedua variabel di atas diukur menggunakan skala *Likert*, dengan menggunakan 4 alternatif yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS)”.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Data Primer

Pada penelitian kali ini mengumpulkan informasi atau data menggunakan kuesioner yang dibagikan pada para pengikut dari @lazadafashion\_id secara premier, kuesioner sendiri berisikan pertanyaan yang wajib diisi oleh responden agar penelitian dapat dilanjutkan. Kuesioner disebar secara *online* dengan menggunakan *Google Form* untuk mengumpulkan dan mendapatkan data yang diperlukan.

Berikut adalah skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 3.3 Skala Likert**

Bobot	Skala
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

Sumber: Data olahan penelitian, 2021

#### 3.5.2 Data Sekunder

Pada penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data secara sekunder didapatkan dengan cara mencari kajian pustaka dari sumber yang ada seperti jurnal, buku, web, dan lain lain yang memiliki nilai kredibilitas atau dapat dipercaya.



## 3.6 Teknik Pengukuran Data

### 3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah cara untuk menunjukkan metode dan siklus yang digunakan dalam pengujian yang diharapkan dapat mengukur pertanyaan dari kuesioner yang diedarkan kepada responden yang menjadi objek penelitian dan dapat melihat apakah suatu penunjuk sah atau tidak. (Sarjono, Haryadi, Julianti, & Winda, 2013)

Penelitian kali ini memakai uji validitas yang didapat melalui korelasi *Pearson Product Moment*. Menurut (Anwar Hidayat, 2012), uji validitas yang dipakai dapat menentukan suatu tingkat hubungan antara faktor dengan skala regangan atau proporsi, dimana pengujian kali ini yaitu mengembalikan nilai koefisien menyambung yang memiliki nilai antara min 1, 0 dan 1. Nilai min 1 mengisyaratkan adanya suatu hubungan negatif, sedangkan nilai 1 mengisyaratkan adanya suatu hubungan positif.

Sebelum melakukan uji validitas, penelitian ini terlebih dahulu melakukan beberapa percobaan penyebaran kuesioner pada 30 orang. Setelah itu dari hasil percobaan yang dilakukan pada 30 tersebut akan di uji validitasnya dengan SPSS 22.0 untuk *windows*. Dari percobaan yang dilakukan mendapatkan hasil valid dengan tingkat toleransi *error* sebesar 5% atau 0.05. Diketahui nilai *Pearson n = 30* adalah 0.361. Apabila hasil *r* hitung lebih besar dari pada *r* tabel, maka hasil data percobaan yang dilakukan dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan untuk uji selanjutnya.

**Tabel 3.4 Uji Validitas Kampanye Digital (Variabel X)**

	<b>R HITUNG</b>	<b>R TABEL</b>	<b>KETERANGAN</b>
X1	0.412	0.361	VALID
X2	0.572	0.361	VALID
X3	0.566	0.361	VALID
X4	0.582	0.361	VALID
X5	0.691	0.361	VALID
X6	0.500	0.361	VALID
X7	0.586	0.361	VALID
X8	0.702	0.361	VALID
X9	0.680	0.361	VALID
X10	0.612	0.361	VALID
X11	0.568	0.361	VALID
X12	0.703	0.361	VALID
X13	0.665	0.361	VALID
X14	0.649	0.361	VALID
X15	0.593	0.361	VALID
X16	0.732	0.361	VALID

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 3.4 di atas, dapat diketahui uji validitas pada variabel X yang menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel. Sehingga dapat disimpulkan paparan data olahan penelitian diatas membuktikan bahwa masing-masing indikator pada variabel kampanye digital dinyatakan valid. Kemudian dilakukan juga uji validitas untuk variabel minat belanja adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.5 Uji Validitas Minat Belanja (Variabel Y)**

	<b>R HITUNG</b>	<b>R TABEL</b>	<b>KETERANGAN</b>
Y1	0.726	0.361	VALID
Y2	0.556	0.361	VALID
Y3	0.728	0.361	VALID
Y4	0.576	0.361	VALID
Y5	0.762	0.361	VALID
Y6	0.694	0.361	VALID
Y7	0.518	0.361	VALID
Y8	0.726	0.361	VALID

Y9	0.585	0.361	VALID
Y10	0.534	0.361	VALID
Y11	0.733	0.361	VALID
Y12	0.752	0.361	VALID
Y13	0.617	0.361	VALID

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 3.4 di atas, dapat diketahui uji validitas pada variabel Y yang menunjukkan nilai  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  tabel. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil paparan data olahan penelitian diatas membuktikan bahwa masing-masing indikator pada variabel minat belanja dinyatakan valid.

### 3.6.2 Uji Realibilitas

Menurut (Raharjo & Sahid, 2017) setelah uji validitas dilakukan, sebuah penelitian juga harus di uji tingkat kepercayaannya melalui uji reliabilitas. Uji reliabilitas sendiri memiliki fungsi untuk dapat mengetahui suatu tingkat konsistensi suatu survei responden yang dilakukan pada sebuah penelitian, sehingga survei responden tersebut dapat dipercaya atau bersifat kredibel. Pada penelitian ini, dikatakan reliabel apabila nilai  $\alpha$  lebih besar dari pada 0,60.

**Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Kampanye Digital (Variabel X)**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.904	.905	16

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dipaparkan, data olahan penelitian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) adalah 0,904. Hal ini menunjukkan bahwa

nilai ( $\alpha$ ) > 0,60. Maka dapat disimpulkan variabel kampanye digital (X) pada penelitian ini adalah reliabel.

**Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Minat Belanja (Variabel Y)**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.907	.910	13

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dipaparkan, data olahan penelitian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) adalah 0,907. Hal ini menunjukkan bahwa nilai ( $\alpha$ ) > 0,60. Maka dapat disimpulkan variabel minat belanja (Y) pada penelitian ini adalah reliabel.

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Menurut (Sarjono, Haryadi, Julianti, & Winda, 2013) dalam sebuah penelitian, uji normalitas digunakan untuk mengetahui persebaran data responden pada survei untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi. Perbandingan antara data yang sudah ada dalam suatu penelitian dengan data yang berdistribusi normal yang mempunyai *mean* dan standar eviasi yang sama.

#### 3.7.2 Regresi Linier Sederhana

Pada penelitian kali ini memiliki Hipotesis yaitu sebagai berikut :

**H0:** Kampanye digital #BanggaBuatanIndonesia di @lazadafashion\_id

tidak berpengaruh terhadap minat belanja konsumen di *platform* belanja *online* Lazada

**Ha:** Kampanye digital #BanggaBuatanIndonesia di @lazadafashion\_id berpengaruh terhadap minat belanja konsumen di *platform* belanja *online* Lazada

Untuk menentukan ada atau tidaknya hubungan antar dua variabel yaitu variabel X (kampanye digital) dan Y (minat belanja), maka digunakanlah analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antar dua variabel, baik itu positif ataupun negatif. Berikut adalah rumus analisis regresi linier sederhana.

$$Y = a + bX$$

**Keterangan:**

**Y** : Variabel dependen (minat belanja)

**A** : Angka konstan dari *understandardized* koefisien

**b** : Angka koefisien regresi

**X** : Variabel independen (kampanye digital)

Penggunaan *tools* SPSS 22.0 pada penelitian ini adalah untuk menentukan ada ataupun tidaknya suatu hubungan antara kampanye digital dengan minat belanja. Pada hasil analisis ini, jika hasil uji regresi menunjukkan nilai Sig > 0.05, maka H0 akan diterima dan Ha diterima. Sebaliknya, jika hasil uji regresi menunjukkan nilai Sig < 0.05 maka H0 akan ditolak dan Ha diterima.

Untuk mengetahui tingkat korelasinya, penelitian ini juga akan menggunakan uji regresi linier sederhana yang dilihat dari nilai R tabel *model*

*summary* pada hasil uji sebelumnya. Nilai korelasi ini akan digunakan sehingga dapat mengetahui apakah antara dua variabel memiliki hubungan. Selain itu menurut (Sarwono & Jonathan, 2012), nilai dari uji korelasi ini nantinya akan digunakan untuk melihat adakah kaitan atau suatu hubungan antara dua variabel dalam suatu sampel penelitian. Jika terdapat kaitan atau hubungan, maka nilai pada uji korelasi ini akan menentukan seberapa kuat hubungan antar dua variabel. Adapun pengambilan keputusan akan didasar sesuai:

Jika sig lebih kecil dari 0,05 maka variabel tersebut terdapat korelasi;

Jika sig lebih besar dari 0,05 maka variabel tersebut tidak terdapat korelasi.

(Sarwono & Jonathan, 2012) memaparkan kriteria interpretasi mengenai kekuatan kaitan dan hubungan antar dua variabel yang diuraikan sebagai berikut:

0	: Tidak ada korelasi antara dua variabel
> 0 – 0,25	: Korelasi sangat lemah
>0.25 – 0.5	: Korelasi cukup
>0.5 – 0.75	: Korelasi kuat
>0,75 – 0.99	: Korelasi sangat kuat
1	: Korelasi Sempurna