

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sifat dan Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2013, p. 8) metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Hasil dari penelitian ini berupa angka-angka yang akan dianalisis dengan menggunakan statistik (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif, menurut Priyono (2016, p. 38) penelitian eksplanatif dilakukan untuk menjelaskan tentang mengapa suatu gejala atau kejadian bisa terjadi. Penelitian eksplanatif menjelaskan tentang pengaruh atau hubungan satu variabel dengan variabel lain (Bungin, 2017). Berdasarkan dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa penelitian kuantitatif eksplanatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk meneliti populasi atau sampel dengan hasil berupa angka yang dapat digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel yang diteliti. Kuantitatif eksplanatif digunakan dalam penelitian ini karena menjelaskan pengaruh antara variabel X yaitu pesan iklan Tokopedia #DiRumahAjaDulu terhadap variabel Y yaitu minat beli *followers* Tokopedia. Pesan iklan (variabel X) diartikan sebagai sebab dari timbulnya minat beli yang diartikan sebagai akibat (variabel Y).

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei. Menurut Fink (2003) dalam Sekaran & Bougie (2016, p. 97) survei adalah sistem untuk mengumpulkan informasi dari atau tentang orang untuk menggambarkan, membandingkan atau menjelaskan sikap, pengetahuan, dan perilaku mereka. Menurut Kriyantono (2014, p. 59) survei adalah metode riset untuk mengumpulkan data dengan menggunakan

kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang telah disusun untuk disebar dan dijawab oleh responden (Bungin, 2017). Tujuannya adalah untuk dapat mengumpulkan informasi dari responden yang mewakili suatu populasi. Pada penelitian ini, akan membagikan kuesioner kepada sampel yang sudah ditentukan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Bungin (2017, p. 109) populasi adalah sekelompok objek yang sudah ditentukan untuk menjadi sasaran penelitian. Subjek dan objek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu ditentukan oleh peneliti agar dapat ditarik dan dipelajari kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi yang sudah ditentukan pada penelitian ini adalah *followers* Tokopedia. Jumlah keseluruhan populasi pada penelitian ini adalah sebanyak tiga juta *followers*.

Gambar 3. 1 Jumlah Followers Tokopedia



Sumber: Instagram (2021)

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013, p. 81) sampel adalah satu bagian dari seluruh karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Siregar, 2019)

Non-probability sampling digunakan sebagai teknik dalam pengambilan sampel, dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah cara untuk menentukan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu (Siregar, 2019). Kriteria yang menjadi penentu pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *followers* Tokopedia yang sudah pernah melihat iklan #DiRumahAjaDulu di *feed* Instagram Tokopedia.

Gambar 3. 2 Sample Size Used in Marketing Research

Table 14.2 Usual sample sizes used in marketing research studies		
Type of study	Minimum size	Typical range
Problem identification	500	1,000-2,500 research (e.g. market potential)
Problem-solving research	200	300-500 (e.g. pricing)
Product tests	200	300-500
Test marketing studies	200	300-500
TV, radio, print or online advertising	150	200-300 (per advertisement tested)
Test-market audits	10 stores	10-20 stores
Focus groups	6 groups	6-12 groups

Sumber: (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017)

Menurut Malhotra, Nunan, & Birks (2017, p. 418) untuk menentukan jumlah sampel dari penelitian yang berhubungan dengan iklan, jumlah sampelnya berada di rentang 200-300 responden. Pada penelitian ini kuisisioner disebarkan kepada-327 *followers* Tokopedia di Instagram melalui kuisisioner *online*. Pada penelitian ini *profiling* untuk pengelompokan usia diambil berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh William H. Frey dalam Badan Pusat Statistik (2021) yaitu, 8 – 23 tahun (Gen z), 24 – 39 tahun (Millennial), 40 – 55 tahun (Gen x), 56 – 74 tahun (Baby Boomer), 75+ tahun. Menurut Badan Pusat Statistik dalam (Kurniati, 2021) usia produktif berawal dari usia 15 – 64 tahun. Menurut Lokadata (Islahuddin & Syaifudin, 2020) pelaku pasar *online* ada direntang usia produktif, 15 - 65 tahun. Maka dari itu rentang usia penelitian ini adalah 15 – 74 tahun.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.4 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan enam point, menurut Nunnally (1967), Symonds (1924) dan Chang (1994) dalam Taherdoost (2019) mengatakan bahwa skala penilaian akan lebih reliabel dan valid jika menggunakan enam *point*. Setiap pernyataan akan dihubungkan dengan jawaban dengan enam point dari skala *likert* yaitu, (STS) sangat tidak setuju, (TS) tidak setuju, (KTS) kurang tidak setuju, (KS) kurang setuju, (S) setuju, (SS) sangat setuju.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Pesan Iklan	<i>Simplicity</i> (Shimp & Andrew 2013)	<i>Simple</i>	Iklan Tokopedia #DirumahAjaDulu menyampaikan kepada masyarakat agar tetap dirumah aja dulu selama masa pandemi Covid-19 bersama Tokopedia.	Likert 1-6
		<i>Profound</i>	Iklan Tokopedia #DirumahAjaDulu memiliki makna bahwa Tokopedia menyediakan layanan membantu masyarakat memenuhi kebutuhannya	Likert 1-6
			Iklan Tokopedia #DirumahAjaDulu memiliki makna bahwa Tokopedia menyediakan berbagai macam produk untuk membantu masyarakat memenuhi kebutuhannya	Likert 1-6

			Iklan Tokopedia #DirumahAjaDulu memiliki makna bahwa Tokopedia ikut serta untuk memperkecil penyebaran virus Covid-19	Likert 1-6
<i>Unexpectedness</i> (Shimp & Andrew 2013)	<i>Interest</i>		Penggunaan karakter “tangan” pada iklan #DirumahAjaDulu menarik untuk dilihat	Likert 1-6
			Gambar visual dalam iklan #DirumahAjaDulu menarik untuk dilihat	Likert 1-6
	<i>Curiosity</i>		Iklan #DirumahAjaDulu menimbulkan rasa penasaran terhadap layanan yang disediakan Tokopedia saat pandemi Covid-19.	Likert 1-6
			Iklan #DirumahAjaDulu menimbulkan rasa penasaran terhadap produk yang disediakan Tokopedia saat pandemi Covid-19.	Likert 1-6
<i>Concreteness</i> (Shimp & Andrews, 2013)	<i>Tangible</i>		Dialog dalam iklan #DirumahAjaDulu menjelaskan keadaan masyarakat yang harus berada di rumah saat pandemi covid-19	Likert 1-6
			Dialog dalam iklan #DirumahAjaDulu mengajak masyarakat untuk beraktivitas di rumah bersama Tokopedia	Likert 1-6
	<i>Substantive</i>		Iklan #DirumahAjaDulu memperlihatkan layanan yang disediakan oleh Tim Tokopedia selama masa pandemi covid-19	Likert 1-6

			Iklan #DirumahAjaDulu memperlihatkan berbagai macam produk yang disediakan oleh Tokopedia pada akhir adegan.	Likert 1-6
<i>Credibility</i> (Shimp & Andrew 2013)	<i>Sense of Authority</i>		Iklan Tokopedia #DirumahAjaDulu mengajak penontonnya untuk beraktivitas dirumah selama masa pandemi Covid-19.	Likert 1-6
			Iklan Tokopedia #DirumahAjaDulu mengajak penontonnya menggunakan Tokopedia untuk belanja produk.	Likert 1-6
	<i>Reasons Why</i>		Iklan #DirumahAjaDulu menunjukkan kepedulian Tokopedia untuk membantu memenuhi kebutuhan masyarakat selama masa pandemi Covid-19	Likert 1-6
			Iklan #DirumahAjaDulu menunjukkan kepedulian Tokopedia untuk mengurangi penyebaran virus Covid-19	Likert 1-6
<i>Emotionality</i> (Shimp & Andrew 2013)	<i>Emotions</i>		Iklan #DirumahAjaDulu memberikan emosi positif (gembira) karena iklan tersebut memotivasi bahwa pandemi Covid-19 dapat dilewati bersama Tokopedia.	Likert 1-6
	<i>Feelings</i>		Iklan #DirumahAjaDulu menunjukkan bahwa Tokopedia adalah toko <i>online</i> yang dapat dipercaya karena menyediakan layanan yang dibutuhkan masyarakat saat pandemi Covid-19.	Likert 1-6

			Iklan #DirumahAjaDulu menunjukkan bahwa Tokopedia adalah toko <i>online</i> yang dapat dipercaya karena menyediakan produk yang dibutuhkan masyarakat saat pandemi Covid-19.	Likert 1-6
	<i>Storytelling</i> (Shimp & Andrew 2013)	<i>Plots</i>	Iklan ini menceritakan masyarakat yang harus berdiam di rumah akibat pandemi covid-19	Likert 1-6
		<i>Characters</i>	Penggunaan karakter tangan dalam iklan ini mampu menggambarkan keadaan masyarakat selama masa pandemi covid-19	Likert 1-6
			Penggunaan karakter dalam iklan ini mampu menggambarkan tim Tokopedia	Likert 1-6
		<i>Settings</i>	Latar pada iklan ini adalah di rumah aja pada masa pandemi Covid-19	Likert 1-6
Minat beli (Ferdinand 2014)		Intensitas pencarian informasi	Setelah melihat iklan Tokopedia #DirumahAjaDulu, saya terus mencari tahu produk apa saja yang ada di Tokopedia	Likert 1-6
			Setelah melihat iklan Tokopedia #DirumahAjaDulu, saya terus mencari tahu mengenai layanan apa saja yang akan didapatkan jika belanja di Tokopedia	Likert 1-6
		Keinginan preferensial	Saya lebih memilih untuk belanja di Tokopedia karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pada saat pandemi Covid-19	Likert 1-6
			Saya lebih memilih menggunakan layanan yang diberikan Tokopedia karena sesuai kebutuhan pada saat pandemi Covid-19	Likert 1-6

		Keinginan segera membeli	Setelah melihat iklan Tokopedia #DirumahAjaDulu, saya berminat belanja di Tokopedia	Likert 1-6
			Setelah melihat iklan Tokopedia #DirumahAjaDulu, saya berminat menggunakan layanan yang diberikan oleh Tokopedia	Likert 1-6
			Setelah melihat iklan Tokopedia #DirumahAjaDulu, saya berminat belanja seterusnya di Tokopedia	Likert 1-6

Sumber: Hasil olahan data penelitian

3.4.1 Variabel Penelitian

Menurut Creswell & Creswell (2018, p. 93) variabel adalah atribut atau karakteristik dari organisasi atau individu yang bervariasi dan dapat dipelajari atau diteliti. Variabel bebas dan variabel terikat adalah dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

3.4.1.1 Variabel Bebas

Menurut Sugiyono (2013, p. 39) variabel bebas adalah variabel menjadi sebab akibat timbulnya variabel terikat dan variabel yang memberikan pengaruh. Variabel bebas merupakan variabel yang menentukan perubahan pada variabel terikat (Bungin, 2017). Variabel bebas dari penelitian ini adalah Pesan Iklan Tokopedia #DiRumahAjaDulu.

3.4.1.2 Variabel Terikat

Menurut Siregar (2019, p. 19) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dari penelitian ini adalah minat beli.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Data yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber informasi adalah data primer (Sekaran & Bougie, 2016). Data primer didapatkan dengan cara melakukan survei yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner yang dibagikan berdasarkan dari operasionalisasi variabel yang sudah ditentukan dan kemudian akan disebar secara *online*. Pada penelitian ini kuisisioner disebar kepada 327 responden. Jawaban yang sudah terkumpul akan diuji keabsahannya melalui program SPSS.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Siregar (2019, p. 37) data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Studi kepustakaan dari *e-book*, buku, jurnal *online*, artikel *online*, dan skripsi merupakan data sekunder pada penelitian ini. Selain itu, data-data juga diambil dari pengamatan media sosial Instagram Tokopedia.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Skala likert digunakan sebagai Teknik pengukuran data kuesioner. Menurut Kriyantono (2014, pp. 136-137) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap seseorang terhadap suatu objek. Teknik pengukuran data pada kuesioner penelitian ini menggunakan skala likert 6 poin yaitu, (STS) sangat tidak setuju, (TS) tidak setuju, (KTS) kurang tidak setuju, (KS) kurang setuju, (S) setuju, (SS) sangat setuju.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010, p. 211) uji validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat ketepatan instrument. Instrumen dinyatakan tepat bila mempunyai nilai validitas yang tinggi dan begitu juga sebaliknya. Untuk mengetahui tingkat ketepatan suatu instrumen pengukuran maka digunakanlah uji validitas, sehingga data yang diperoleh tetap sesuai dengan tujuan dilakukannya pengukuran. Kuesioner merupakan instrumen yang dimaksud pada penelitian ini. Menurut Ghozali (2013, p. 53) membandingkan r hitung dengan r tabel adalah untuk mengukur validitas suatu pernyataan. Jumlah df (*degree of freedom*) pada penelitian ini adalah 48 (N-2) dengan $\alpha = 0.05$, maka nilai r tabel adalah 0.2787.

Tabel 3. 2 Uji Validitas Variabel X

Uji Validitas Variabel X			
Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0.693	0.2787	Valid

X2	0.651	Valid
X3	0.651	Valid
X4	0.651	Valid
X5	0.722	Valid
X6	0.777	Valid
X7	0.854	Valid
X8	0.827	Valid
X9	0.482	Valid
X10	0.807	Valid
X11	0.786	Valid
X12	0.755	Valid
X13	0.790	Valid
X14	0.724	Valid
X15	0.749	Valid
X16	0.815	Valid
X17	0.692	Valid
X18	0.666	Valid
X19	0.806	Valid
X20	0.667	Valid
X21	0.668	Valid
X22	0.634	Valid
X23	0.433	Valid

Sumber: Hasil olahan penelitian dengan SPSS 25

Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel Y

Uji Validitas Variabel Y			
Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0.828	0.2787	Valid
Y2	0.879		Valid
Y3	0.906		Valid
Y4	0.886		Valid
Y5	0.855		Valid
Y6	0.836		Valid
Y7	0.882		Valid

Sumber: Hasil olahan penelitian dengan SPSS 25

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah pernyataan kuesioner memiliki jawaban yang konsisten dan stabil. Kuesioner dikatakan reliabel jika pernyataan memiliki jawaban yang konsisten dan stabil (Sekaran

& Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* dengan aplikasi SPSS, untuk pengujian reliabilitas. Menurut Ghozali (2013, p. 48) jika nilai *Alpha Cronbach* di atas dari 0.70, maka variabel dikatakan reliabel.

Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Pesan Iklan (X)	0.955	Reliabel
2	Minat Beli (Y)	0.944	Reliabel

Sumber: Hasil olahan penelitian dengan SPSS 25

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara pesan iklan Tokopedia #DirumahAjaDulu terhadap minat beli *followers* Tokopedia. Data dalam penelitian ini didapatkan dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari kuisioner yang sudah diisi oleh sampel.

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013, p. 28) uji normalitas merupakan suatu cara yang dilakukan agar variabel yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal. Tujuan uji normalitas yaitu untuk menguji normal atau tidaknya variabel residual. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov. Menurut Duli (2019, p. 115) Jika nilai signifikansi dari hasil uji normalitas lebih besar dari 0.05 atau 5%, maka variabel yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal. Sedangkan, jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05 atau 5%, maka hasil uji normalitas dapat dinyatakan tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Korelasi

Menurut Bungin (2017, p. 194) uji korelasi dilakukan sebagai pedoman dalam menentukan sebuah hipotesis dapat diterima atau ditolak dalam penelitian ini, dengan menghubungkan korelasi antar dua variabel atau

lebih dari dua variabel. Nilai uji koefisien korelasi dalam Bungin (2017, p. 194) yaitu antara $0 \geq 1$ atau $1 \leq 0$, yang artinya, bila semakin besar atau mendekati angka +1, maka adanya hubungan antar variabel yang semakin positive dan kuat. Namun, bila semakin kecil atau mendekati angka -1, maka adanya hubungan antar variabel yang semakin negatif dan kuat. Apabila, hasil uji korelasi di angka 0, maka tidak adanya hubungan antar variabel.

Menurut Bungin (2017, p. 194) hubungan kuat dan lemahnya antar variabel dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Nilai Koefisien

Nilai Koefisien	Arti Tingkat Hubungan
> +0,70	Adanya hubungan positive sangat kuat
+0,50 - +0,69	Adanya hubungan positive kuat
+0,30 - +0,49	Adanya hubungan positive sedang
+0,10 - +0,29	Adanya hubungan positive lemah
+0,09 - +0,01	Adanya hubungan positive sangat lemah
0,0	Tidak adanya hubungan
-0,01 - -0,09	Adanya hubungan negative sangat lemah
-0,10 - -0,29	Adanya hubungan negative lemah
-0,30 - -0,49	Adanya hubungan negative sedang
-0,50 - -0,69	Adanya hubungan negative kuat
> -0,70	Adanya hubungan negative sangat kuat

Sumber: (Bungin, 2017)

3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut Bungin (2017, p. 232) tujuan uji regresi adalah untuk mengetahui besar atau kecil pengaruh dari variabel. Uji regresi dilakukan dalam penelitian ini untuk melihat dan mengetahui pengaruh pesan iklan terhadap minat beli. Rumus dari uji regresi sederhana adalah sebagai berikut (Lind, Marchal, & Wathen, 2015)

$$Y = a + bx$$

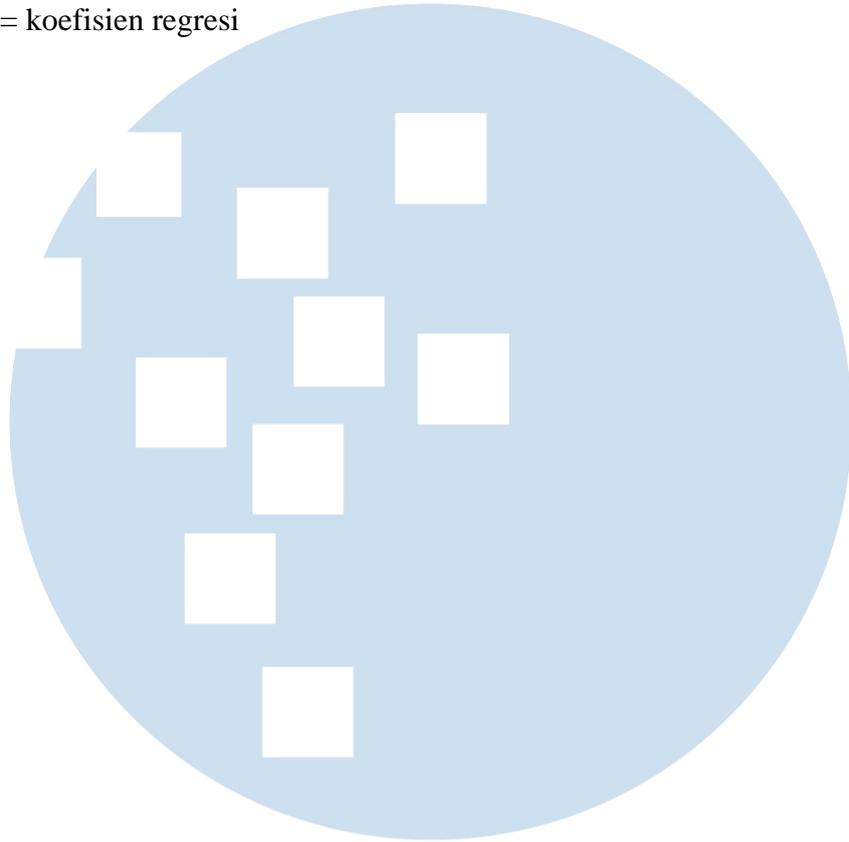
Keterangan:

Y= variabel terikat

X= variabel bebas

a= konstanta regresi

b= koefisien regresi



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA