

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

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

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang di mana penelitian kuantitatif. Menurut Sujarweni (2014, p. 39) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi.

Dengan metode penelitian kuantitatif peneliti akan mendapatkan data yang akurat sehingga dapat dipergunakan dan dipertanggung jawabkan dengan baik, dalam penelitian ini peneliti menggunakan sifat penelitian eksplanatif dengan mencari penjelasan dari fenomena yang diamati, masalah atau perilaku.

Penelitian eksplanatif ialah penelitian yang mencari jawaban mengapa dan bagaimana masalah tersebut bisa terjadi dan akan dibahas dalam penelitian, penelitian eksplanatif, menurut Sugiyono (2013, p. 6) merupakan penjelasan kedudukan antara variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis yang telah dibuat.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Sugiyono (2013, p. 4) mengatakan bahwa metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan dapat dideskripsikan, dibuktikan, dikembangkan dan ditemukan pengetahuan, teori, untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam kehidupan manusia. Pada penelitian ini, menggunakan metode survei.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2013, p. 80), adalah generalisasi wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti. Begitu juga dengan penelitian ini, dalam penelitian ini populasi yang ingin diteliti adalah pengguna aplikasi Tokopedia, menurut CNBC Indonesia (Rahadian, 2021) Vice Chairman & Co Founder Tokopedia, Leontinus Alpha Edison mengatakan menurut data dari LPEM FEB Universitas Indonesia terjadi peningkatan pengguna akun Tokopedia semenjak pandemi yang awalnya hanya 90 juta pengguna sekarang menjadi 100 juta pengguna aktif bulanan untuk tahun 2021, dengan demikian populasi dari pada objek penelitian ini adalah sebanyak 100 juta pengguna akun Tokopedia.

Tujuan penelitian ini ingin mengetahui pengaruh dari program *flash sale* dengan nama Serbu *Official Store* yang dilakukan Tokopedia terhadap minat beli melalui penyampaian pesan promosi menggunakan *slide banner* di aplikasi Tokopedia.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Menurut Neuman (2014, p. 246) menyatakan sampel dapat dianggap mewakili sejumlah populasi dan pengambilannya menggunakan dua teknik yaitu ada *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* karena sampel yang akan diambil oleh peneliti hanya dari kelompok tertentu yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Memiliki akun Tokopedia
2. 5-10 kali berbelanja menggunakan aplikasi Tokopedia setiap bulan
3. Mengetahui promosi *flash sale* Tokopedia

Tipe Studi/Penelitian	Ukuran Sampel Minimum	Ukuran Umum
Riset Identifikasi Masalah	500	1000-2500
<i>Problem Solving Research</i>	200	300-500
Tes Produk	200	300-500
Uji Pemasaran	200	300-500
TV, Online, Radio, Advertising	150	200-300
<i>Test Market Audits</i>	10 toko	10-20 toko
<i>Focus Group</i>	2 kelompok	6-15 Kelompok

Sumber: Malhotra 2017

Gambar 3.1 Malhotra

Berdasarkan table Malhotra (2017, p. 418) jika dalam melakukan sebuah penelitian harus memiliki sebuah ukuran sampel, yang menjelaskan sebuah ukuran sampel yang akan diambil tergantung pada tipe studi atau penelitian yang digunakan agar sesuai, dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Pesan Iklan Promosi *Flash Sale* Serbu *Official Store* Tokopedia Terhadap Minat Beli”, maka dari itu sample yang diambil sebanyak 227 sample dan termasuk dalam jenis *online advertising* dengan ukuran minimum sampel adalah 150 responden dan ukuran optimal adalah 200-300 responden dalam penelitian ini mengambil target sampel sebanyak 200 responden dengan mengikuti ukuran umum pada tabel Malhotra.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu adalah variabel X dan variabel Y, variabel X dalam penelitian ini merupakan pesan iklan dengan mengacu pada Andrews & Shimp (2018, p. 204) yang terdapat 6 dimensi yang di bahas yaitu *simplicity* dengan indikator *simple* dan *profound*, *unexpectedness* dengan indikator *interest* dan *curiosity*, *concreteness* dengan indikator *tangible* dan *substantive*, *credibility* dengan indikator *sense of authority* dan *reason of why*, *emotionality* dengan indikator *emotion* dan *feelings*. Kemudian pada variabel Y adalah minat beli mengacu pada Ferdinand (2014, p. 188) dengan 4 dimensi yang di bahas yaitu 1) minat *ekploratif* dengan indikator promosi dan produk, 2) minat *prefrensial* dengan indikator pilihan utama dan kesesuaian, 3) minat *transaksional* dengan indikator ketertarikan dan kebutuhan, 4) minat *refrensial* dengan indikator *sharinging*, berikut adalah operasionalisasi konsep pada penelitian ini

VARIABEL X: PESAN IKLAN			
Andrew & Shimp (2018, p. 204)			
DIMENSI	INDIKATOR	KETERANGAN	PERNYATAAN
<i>Simplicity</i>	<i>simple</i>	Pesan iklan yang disampaikan simpel dan dapat mewakili dari brand	Pesan promosi Tokopedia <b>Serbu Official Store up to 90%</b> menyampaikan kepada masyarakat untuk mengikuti promonya setiap minggu.
			Pesan promosi Tokopedia <b>Serbu Official Store up to 90%</b> menyampaikan kepada masyarakat untuk mengambil kupon kilat setiap hari pada pukul

			00.00 & 12.00
	<i>Profound</i>	Pesan iklan yang memiliki sebuah makna	Pesan promosi Tokopedia <b>Serbu Official Store up to 90%</b> mempunyai makna bahwa dengan berpartisipasi dalam program promosi yang ditawarkan dapat memperoleh tawaran harga produk yang menarik hingga gratis biaya jasa ongkir
<i>Unexpectedness</i>	<i>Interest</i>	Pesan iklan harus dapat menumbuhkan rasa ketertarikan	Penggunaan tampilan <i>design</i> promosi <i>flash sale Serbu Official Store up to 90 %</i> yang dilakukan dalam penyampaian pesannya menarik untuk dilihat.
	<i>Curiosity</i>	Pesan iklan yang dapat menimbulkan rasa penasaran dengan memberikan ekspektasi yang berbeda dari konsumen dalam benak pikirannya	Pesan iklan promosi <i>flash sale Serbu Official Store up to 90%</i> menimbulkan rasa penasaran terkait dengan tawaran produk yang diberikan.
			Pesan promosi

<b>Credibility</b>	<i>Sense of authority</i>	Pesan iklan dapat mempengaruhi masyarakat	Tokopedia <b>Serbu Official Store</b> up to 90% mengajak masyarakat untuk mengikuti promonya setiap minggu
			Pesan promosi Tokopedia <b>Serbu Official Store</b> up to 90% mengajak untuk klaim kupon kilat setiap hari pada pukul 00.00 & 12.00
	Reason why	Alasan pesan iklan harus dapat diterima	Pesan promosi <i>flash sale</i> <b>Serbu Official Store</b> up to 90% memberikan keuntungan diskon ongkir
<b>Emotionality</b>	Emotion	Membangkitkan rasa emosi dari konsumen untuk mendorong terjadinya pembelian.	Pesan iklan promosi <i>flash sale</i> <b>Serbu Official Store</b> Tokopedia memberikan rasa gembira karena memberikan kabar baik dengan adanya pesan promosi up to 90%
	Feelings	Menciptakan rasa perasaan menyukai karena pesan yang disampaikan memberikan hal yang dibutuhkan	Pesan iklan promosi <i>flash sale</i> <b>Serbu Official Store</b> Tokopedia disukai karena memberikan promosi produk yang dibutuhkan

**VARIABEL Y: MINAT BELI**

Ferdinand (2014, p. 188)

<b>DIMENSI</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>KETERANGAN</b>	<b>PERNYATAAN</b>
<b>Minat Eksploratif</b>	Promosi	Perilaku konsumen dalam mencari informasi mengenai promosi	Saya mencari informasi promosi <i>flash sale</i> melalui aplikasi Tokopedia  Saya mencari informasi promosi kupon kilat belanja melalui aplikasi Tokopedia
	Produk	Perilaku konsumen dalam mencari informasi mengenai produk yang diinginkan	Saya mencari informasi produk promosi melalui aplikasi Tokopedia
<b>Minat Prefrensial</b>	Pilihan utama	Menjadikan pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan	Saya menjadikan Tokopedia pilihan utama dalam berbelanja
			Saya menjadikan Tokopedia pilihan utama karena banyak informasi promosi

	Kesesuaian	Terdapatnya keseuaian pada produk yang dibutuhkan	Promosi produk yang ditawarkan Tokopedia sesuai keinginan saya
<b>Minat beli Transaksional</b>	Ketertarikan	Terdapatnya ketertarikan pada promosi yang disampaikan	Saya tertarik melihat promosi yang diberikan Tokopedia
			Saya tertarik membeli produk dari Tokopedia karena memberikan saya banyak keuntungan
	Kebutuhan	Adanya kebutuhan pada produk ditawarkan	Saya membutuhkan produk yang sedang dipromosikan Tokopedia
<b>Minat beli refrensial</b>	Sharing	Memberikan informasi produk atau promosi kepada orang sekitar	Saya memberikan informasi kepada orang- orang sekitar program promosi <i>flash sale</i> yang ditawarkan Tokopedia
			Saya berdiskusi kepada orang-orang terhadap

			program promosi <i>flash sale</i> yang ditawarkan Tokopedia
			Saya menyarankan kepada orang-orang terdekat saya untuk mengikuti program promosi flash sale Tokopedia

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuisisioner, kuisisioner disebarakan secara online dengan melalui *blast message* melalui *group* dan perorangan, kuisisioner ini dibagikan kepada pengguna aktif yang mempunyai akun Tokopedia, pengumpulan data merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur hasil.

### 3.6 Teknik Pengukuran Data

Teknik pengumpulan data yang di gunakan menggunakan cara menyebarkan kuesioner kepada khalayak untuk mendapatkan data yang diperlukan dengan cara menghitung data menggunakan skala *Likert* dengan dengan tingkatan:

1. STS = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. S = Setuju
4. SS = Sangat setuju

#### 3.6.1 Uji Validitas

Melakukan sebuah penelitian, peneliti perlu melakukan uji validitas dan reliabilitas,

uji validitas menurut Sugiyono (2017, p.121) adalah instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid maka dari itu dilakukan uji validitas dengan daftar pertanyaan untuk variabel *independent* sebagai berikut:

Variabel	Nilai	Syarat Nilai KMO	Keterangan
X1	0,901	0,5	VALID
X2	0,543	0,5	VALID
X3	0,694	0,5	VALID
X4	0,700	0,5	VALID
X5	0,580	0,5	VALID
X6	0,799	0,5	VALID
X7	0,673	0,5	VALID
X8	0,738	0,5	VALID
X9	0,830	0,5	VALID
X10	0,730	0,5	VALID
X11	0,768	0,5	VALID
X12	0,869	0,5	VALID

Tabel 3.1: Daftar Uji Validitas variabel X

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.712
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	191.346
	df	55
	Sig.	.000

Gambar 3.2 Uji validitas variabel *independent*

Sumber: data olahan penelitian

Variabel	Nilai	Syarat Nilai KMO	Keterangan
Y1	0,849	0,5	VALID
Y2	0,826	0,5	VALID
Y3	0,865	0,5	VALID
Y4	0,886	0,5	VALID
Y5	0,915	0,5	VALID
Y6	0,919	0,5	VALID
Y7	0,891	0,5	VALID
Y8	0,846	0,5	VALID
Y9	0,850	0,5	VALID
Y10	0,907	0,5	VALID
Y11	0,848	0,5	VALID

Tabel 3.2: Daftar Uji Validitas variabel Y

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.845
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	367.092
	df	66
	Sig.	.000

Gambar 3.3 Uji validitas variabel *dependent*

Sumber: data olahan penelitian

Berdasarkan hasil dari uji validitas dengan menyebarkan kuisioner kepada 30 responden, didapati hasil sebanyak 0,712 untuk *variable independent* pada pesan iklan dan 0,845 untuk *variable dependent* pada minat beli. Sebuah nilai *Kaiser*

*Meyer Olkin Measure* (KMO) memiliki nilai valid jika  $> 0,5$  akan tetapi jika hasil yang diperoleh  $< 0,5$  maka dapat dinyatakan tidak valid. Pada hasil uji yang diperoleh dalam penelitian ini baik variabel independent dan dependent nilainya adalah  $> 0,5$  maka dinyatakan valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2013, p. 268) mengatakan uji reliabilitas adalah hasil pengukuran dengan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, menurut Herlina (2019, p 70) data dapat dikatakan reliabel jika data dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika *r alpha* positif serta lebih besar dari *r* tabel maka dapat dikatakan reliabel
2. Akan tetapi jika *r alpha* lebih kecil dan negatif dari *r* tabel maka dapat dikatakan data tidak reliabel contoh:
  - a. *Cronbach's Alpha*  $< 0,6$  maka reliabilitas buruk
  - b. *Cronbach's Alpha*  $> 0,8$  maka reliabilitas baik
  - c. *Cronbach's Alpha*  $0,6 - 0,79$  maka reliabel dapat diterima

#### Uji Reliabilitas Variabel Independen (pesan iklan)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.892	

11

Gambar 3.4 Uji reliabilitas variabel independen

Sumber: data olahan penelitian

#### Uji Reliabilitas Variabel Dependen (minat beli)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

Gambar 3.5 Uji reliabilitas variabel dependen

Sumber: data olahan penelitian

Hasil uji reliabilitas dari 30 responden yang di dapat melalui kuisisioner menunjukkan 0,892 untuk uji realibilitas pesan iklan (*independen*) dan 0,949 untuk uji *reliabilitas* minat beli (*dependen*), serta dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas ini baik.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis melalui aplikasi pengelolaan data yaitu SPSS versi 25, dengan melakukan analisis data secara deskriptif yang digunakan untuk menjelaskan analisis data dan karakteristik responden yang berupa tabel dengan memberikan berbagai dimensi di dalamnya untuk diteliti, kemudian dalam penelitian ini dilakukan uji secara inferensial yaitu untuk menguji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnof*, uji hipotesis, uji regresi linier sederhana, uji ANOVA, dan uji *coefficients*. Menurut Sugiyono (2013, p. 153) analisis regresi linier digunakan untuk perubahan nilai variabel independen yang dinaikkan atau dimanipulasi. dengan rumus regresi persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Y = Minat beli

X = Pesan Iklan promosi

a = Konstanta regresi

b = Koefisien regresi



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA