



### **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 pendekatan yang digunakan pada penelitian ialah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013, p. 8), jenis penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode dalam penelitian guna meneliti sebuah populasi atau sampel tertentu dengan dasar filsafat positivisme, data dikumpulkan dengan instrumen penelitian, analisis datanya memiliki sifat kuantitatif, serta tujuan metode untuk melakukan uji hipotesis yang telah terlebih dahulu ditetapkan. Penelitian dengan paradigma positivisme memiliki pandangan mengenai realitas yang mampu diklasifikasikan, relatif tetap, teramati, konkrit, terukur, dan gejala memiliki hubungan yang bersifat sebab akibat. Penelitian umumnya dilaksanakan terhadap populasi atau sampel tertentu yang dapat mewakili atau representatif. Jenis penelitian kuantitatif memiliki proses penelitian dengan sifat deduktif, maksudnya ialah menggunakan konsep atau teori dalam menjawab rumusan masalah yang ada hingga dirumuskanlah hipotesis. Hipotesis yang telah dirumuskan tersebut lalu diuji melalui pengumpulan data lapangan. Pengumpulan data perlu menggunakan instrumen penelitian. Data-data yang telah terkumpul kemudian dilakukan analisis secara kuantitatif dengan statistik deskriptif atau inferensial hingga dibuat kesimpulan apakah hipotesis yang telah dirumuskan tersebut terbukti atau tidak.

Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen ialah variabel yang memberikan pengaruh atau yang menjadi sebab adanya perubahan pada variabel endogen, sedangkan variabel endogen ialah variabel yang dipengaruhi atau umumnya dijelaskan sebagai yang menjadi akibat, dikarenakan ada variabel eksogen. Variabel eksogen yang dianalisis pada penelitian

ini daya tarik pesan promosi Shopee Murah Lebay. Variabel endogen dalam penelitian ialah minat beli dari konsumen Shopee.

Sifat dalam penelitian atau strategi analisis dalam penelitian ini adalah eksplanatif kuantitatif. Kriyantono (2020, p. 63) menyatakan bahwa penelitian eksplanatif sering disebut pula strategi riset korelasional (menghubungkan variabel satu dengan yang lain untuk melihat hubungan atau pengaruhnya). Tujuan dari penelitian bersifat eksplanatif, yaitu menguji teori atau konsep. Penelitian ini ingin menguji konsep *sales promotion* dalam penerapannya pada promosi Shopee Murah Lebay.

Sifat dari penelitian ini adalah eksplanatif. Kriyantono (2020, p. 153) menyampaikan perlunya dugaan awal atau disebut juga hipotesis mengenai hubungan sebab dan akibat antara 2 atau lebih variabel penelitian dalam sebuah metode survei bersifat eksplanatif. Dengan demikian, penelitian ini bersifat eksplanatif untuk menjelaskan hubungan sebab akibat dari promosi Murah Lebay yang dibuat oleh Shopee terhadap minat beli konsumennya.

### **3.2 Metode Penelitian**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Kriyantono (2020, p. 149) , survei ialah penggunaan kuesioner dalam metode riset sebagai sarana yang mampu dimanfaatkan untuk mengumpulkan data. Tujuan dari survei itu sendiri untuk memperoleh informasi terkait penelitian yang didapat dari responden terpilih yang dapat mewakili populasi tertentu sehubungan dengan keyakinan, sikap, nilai atau perilaku responden. Alasan pemilihan survei, yaitu untuk menguji generalisasi sebuah teori atau konsep daya tarik pesan yang dapat mengacu pula pada evaluasi efektivitas promosi Murah Lebay yang telah dijalankan Shopee.

Ada pula jenis metode penelitian survei berdasarkan Kriyantono (2020, p. 152), yaitu survei deskriptif dan eksplanatif. Metode penelitian survei yang digunakan dalam penelitian merupakan metode survei eksplanatif, tidak hanya

bertujuan memberi gambaran atau sekedar memberi deskripsi atas situasi dan fenomena yang terjadi pada populasi yang sedang dalam penelitian, tetapi juga untuk mengetahui alasan terjadinya, serta faktor penentu yang memengaruhi situasi atau fenomena tersebut. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh daya tarik promosi Shopee Murah Lebay apakah dapat memengaruhi timbulnya minat beli konsumen.

Pada pelaksanaannya, metode survei eksplanatif memiliki dua sifat pula, yakni asosiatif dan komparatif (Kriyantono, 2020). Sifat asosiatif berfokus pada hubungan antar variabel dalam penelitian, sedangkan sifat komparatif berfokus pada perbandingan antar variabel. Oleh karena itu, metode survei pada penelitian bersifat asosiatif dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel X daya tarik pesan promosi terhadap variabel Y yaitu minat beli konsumen Shopee.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Kriyantono (2020, p. 313), populasi merupakan kumpulan generalisasi yang terdiri atas objek dengan kuantitas dan suatu karakteristik tertentu sesuai tujuan riset. Populasi adalah kumpulan objek riset yang bisa berupa orang, organisasi, kata-kata dan kalimat, dan lainnya. Objek riset biasanya disebut pula *unit of analysis* atau unsur populasi, yaitu unit terkecil yang dijadikan objek untuk dianalisis.

Dalam riset kuantitatif, perlu sebuah representatif sampel agar dapat digeneralisasikan. Representatif sampel maksudnya memiliki cerminans segala unsur di dalam populasi secara proporsional atau memberi kesempatan yang sama kepada semua unsur populasi terpilih. Meski demikian, periset akan mengalami kesulitan untuk menjamin apakah sampel yang dipilih sudah benar dalam hal representatif atau belum, sehingga diperlukan prosedur pemilihan sampel yang dinamakan teknik *sampling*.

Teknik yang digunakan pengambilan sampel dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability*

*sampling* ialah metode pengambilan sampel di mana setiap unsur populasi berkesempatan sama untuk dipilih dengan perhitungan matematis, selanjutnya nonprobabilitas ialah sampel yang dipilih dengan dasar pertimbangan tertentu dari pelaku riset.

Pada penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan judgemental sampling karena tidakpunyaan sampling frame (daftar petunjuk untuk mengidentifikasi target populasi) dan adanya kriteria tertentu untuk responden penelitian (Malhotra, 2012, p. 343), yaitu pengguna Shopee yang mengetahui promosi Murah Lebay sebelumnya. Judgemental sampling adalah proses pengambilan sampel (bagian populasi) dengan berdasarkan penilaian pribadi yang dianggap sesuai ketentuan mengenai karakteristik yang sesuai dari bagian sampel (Malhotra, 2012, p. 343). Dengan demikian, penelitian ini memiliki kriteria pertimbangan dalam melakukan pengambilan sampel, yaitu orang-orang yang pernah menonton iklan Shopee Murah Lebay pada media sosial.

Selanjutnya dalam menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan acuan dari Malhotra (2017). Hal ini dikarenakan penelitian yang dilakukan berkaitan dengan riset pemasaran, dimana pesan promosi dalam Shopee Murah Lebay yang merupakan gabungan iklan dan *sales promotion* termasuk dalam kategori promotion mix yang dibawah oleh marketing mix (bauran pemasaran). Malhotra menyediakan tabel yang menunjukkan pedoman ukuran sampel yang diperoleh berdasarkan pengalaman dan dapat dijadikan gambaran umum, terutama bila teknik *non-probability* digunakan, sama seperti penelitian ini yang menggunakan teknik *non-probability*.

Tabel 3. 1 Pedoman Ukuran Sampel

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 <b>online advertising</b>	150	200-300 (per advertisement tested)
Test-market audits	10 stores	10-20 stores
Focus groups	6 groups	6-12 groups

Sumber : Malhotra (2017)

Berdasarkan tabel di atas, melihat dari daya tarik pesan promosi yang berasal dari iklan daring Shopee Murah Lebay, maka penentuan minimal ukuran sampel ialah 150 orang dengan kisaran 200 hingga 300 responden.

### **3.4 Operasionalisasi Variabel/ Konsep**

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu variabel X (daya tarik pesan) dan variabel Y (minat beli). Indikator kedua variabel pengukuran menggunakan skala likert 1 hingga 5. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2013, p. 93). Berikut penjabarannya.

#### **3.4.1 Operasionalisasi Konsep Daya Tarik Pesan Promosi**

Penelitian merujuk pada konsep daya tarik pesan, yang terdiri dari struktur pesan, konten pesan, *framing*, bahasa, dan daya tarik emosional (*fear appeal*) oleh Perloff (2017). Konsep yang digunakan hingga diolah menjadi indikator telah disesuaikan pula dengan penelitian.

Struktur pesan diartikan sebagai bagaimana cara yang digunakan seorang komunikator dalam membungkus pesan secara efektif melalui pernyataan runtut agar dapat diterima penerima pesan. Indikator yang digunakan dalam dimensi struktur pesan adalah penarikan kesimpulan, sisi argumen, dan urutan penyampaian

pesan. Penarikan kesimpulan yang dimaksud ialah komunikator menggambarkan pesan dengan makna yang jelas tanpa membingungkan penerima pesan.

Sisi argumen ialah apakah pesan hanya mengutarakan satu sisi produk atau melihat dari dua sudut pandang berbeda. Untuk melengkapi pernyataan indikator sisi argumen, peneliti juga menambahkan melalui penelitian terdahulu yang telah disesuaikan dengan penelitian (Kusumaningtyas, Suharyono, & Sunarti, 2014). Selanjutnya, urutan penyampaian pesan ialah apakah inti pesan disampaikan di awal atau akhir serangkaian pesan.

Konten pesan, di mana sebuah pesan yang baik didasarkan atas bukti dan narasi. Bukti dapat membuat pesan lebih terpercaya, sedangkan narasi dapat mengugah emosional seseorang. Indikator dimensi ini yang telah disesuaikan dengan objek penelitian ialah narasi, di mana Shopee Murah Lebay menggunakan cerita permasalahan seseorang yang banyak keinginan hingga diberikan solusi belanja di Shopee.

*Framing*, yaitu penonjolan suatu masalah untuk meraih perhatian dari penerima pesan dan agar dapat mempersuasi dengan maksimal. Dimensi ini tidak memiliki indikator tertentu, tetapi mengukur bagaimana Shopee mengangkat suatu pesan khusus pada promosinya Shopee Murah Lebay.

Bahasa yang mewakili presentasi. Artinya, bagaimana pemilihan kata-kata yang diolah sedemikian rupa untuk dapat mempersuasi dan memengaruhi sikap seseorang. Dimensi yang akan menjelaskan variabel ini ialah kecepatan, kekuatan dan keintiman. Kecepatan yang mengukur seberapa cepat kalimat-kalimat diucapkan, tidak selalu pesan yang disampaikan secara cepat menunjukkan keyakinan sumber pesan, tetapi dapat pula membuat audiens tidak dapat menerima pesan dengan baik. Relevan menjadi indikator dalam mengukur dimensi. Semakin tinggi urgensi sebuah permasalahan, komunikator akan berbicara semakin cepat. Kekuatan kata—kata ialah kata yang tidak menimbulkan keraguan, mudah diingat, dan tidak menggunakan *tag question* atau *disclaimer*. Selanjutnya ada keintiman yang jelasnya ialah pemilihan kata-kata yang membuat audiens merasa dekat.

*Emotional appeals*, terkait daya tarik emosional yang terbagi menjadi *fear* dan *guilt*. Disesuaikan dengan penelitian ini, penelitian akan mengkaji dengan *fear appeal* dengan faktor *response efficacy* dan *self-efficacy*.

### **3.4.2 Operasionalisasi Konsep Minat Beli**

Operasionalisasi konsep yang digunakan untuk menjabarkan konsep minat beli menggunakan konsep milik Ferdinand (2014), yang merupakan tahap sebelum seseorang benar-benar mengambil keputusan. Minat beli dibagi menjadi empat dimensi

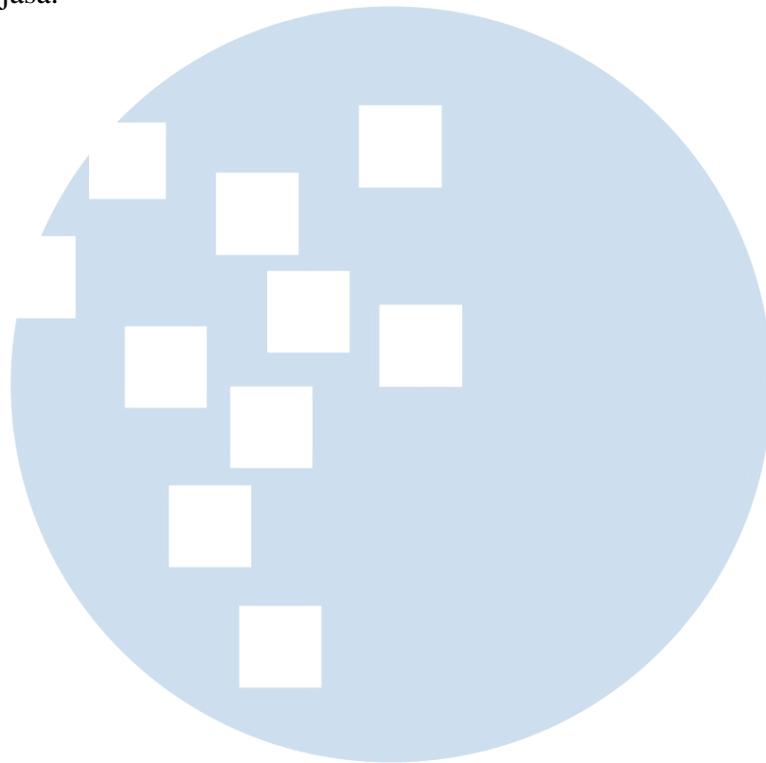
Pertama, minat eksploratif, dapat terlihat melalui keinginan seseorang untuk melakukan pencarian informasi yang lebih seputar merek atau barang dan jasa yang telah ia minati dalam memperoleh informasi positif lainnya. Menambahkan konsep dari konten pesan yang dapat berdampak pada keterlibatan konsumen, penelitian ini menggunakan indikator keterlibatan. Maksudnya, iklan menarik perhatian orang hingga ia merasa apa yang ada di iklan sama dengan yang dia alami. Kemudian muncul minat eksplor, karena dia tertarik dan merasa terlibat dengan pesan iklan.

Kedua, minat preferensial, merupakan minat yang berdasar atas pilihan yang disukai sendiri. Jadi, seseorang telah terlebih dahulu mempunyai preferensi sebelum ia tertarik untuk melakukan pembelian barang atau jasa. Minat preferensi dijelaskan dengan indikator menarik perhatian sesuai dengan konsep bahasa yang diharapkan dapat menarik perhatian audiens.

Ketiga, minat transaksional, berasal dari diri seseorang itu sendiri dengan maksud melakukan pembelian sebuah produk. Biasanya, konsumen telah mempunyai bayangan tersendiri atas produk tertentu. Minat transaksional melihat dengan adanya keterbatasan waktu pada penggunaan voucher potongan harga dari Shopee Murah Lebay, sehingga indikator menggunakan keinginan belanja dalam kurun waktu tertentu yang dilengkapi oleh penelitian Peng, Zhang, Wang, & Liang (2018).

Keempat, minat referensial, yakni minat seseorang yang secara langsung ataupun tidak langsung, juga ingin memberi rekomendasi produk yang

diinginkannya kepada orang lain, tujuannya agar sama-sama melakukan pembelian suatu barang atau jasa.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 3. 2 Tabel Operasionalisasi Konsep

No	Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Lambang	Skala Pengukuran
1	Struktur Pesan (X1)  (Perloff, 2017)	Penarikan Kesimpulan	Eksplisit	Pesan iklan menegaskan untuk berbelanja menggunakan Shopee Murah Lebay	X1.1	Skala Likert 1 - 5
		Sisi Argumen	Argumen Satu Sisi	Pesan iklan menjelaskan keuntungan belanja melalui Shopee Murah Lebay	X1.2	
		Urutan Penyampaian Pesan	Primacy	Di awal cerita, pesan iklan mengisahkan masalah banyaknya kebutuhan seseorang.	X1.3	
				Di akhir cerita, pesan iklan memberikan solusi tentang permasalahan banyaknya kebutuhan	X1.4	
2.	Konten Pesan (X2)  (Perloff, 2017)	Narasi	Alur Cerita	Iklan menceritakan kekhawatiran dalam memenuhi kebutuhan seseorang yang semakin banyak.	X2.1	
				Iklan menceritakan pentingnya memilih harga murah dalam berbelanja	X2.2	
3.	<i>Framing</i> (X3)	Penonjolan pesan persuasi	Fokus Pesan	Pesan menunjukkan pentingnya berbelanja dengan harga yang murah	X3.1	

	(Perloff, 2017)			Pesan menunjukkan belanja murah dapat didapatkan di Shopee Murah Lebay	X3.2	
4.	Bahasa (X4)  (Perloff, 2017)	Kecepatan	Relevan	Kecepatan berbicara yang disampaikan sudah sesuai dengan topik pesan.	X4.1	
		Kekuatan	Powerful	Kata “Tenang, ada Murah Lebay di Shopee” memberikan penekanan untuk tidak perlu khawatir akan kebutuhan yang semakin banyak.	X4.2	
				Kata “Termurah di Shopee” menunjukkan keunggulan fitur Shopee Murah Lebay.	X4.3	
		Keintiman	Variatif	Kata-kata pada pesan iklan menggunakan bahasa sehari-hari	X4.4	
5	Daya Tarik Emosional Pesan Promosi (X5)  (Perloff, 2017)	Severity Information	Tingkat Keseriusan	Pesan iklan menunjukkan kegelisahan bila memenuhi kebutuhan seseorang yang banyak tanpa menggunakan Shopee Murah Lebay	X5.1	
		Response Efficacy	Efektivitas	Pesan iklan menunjukkan belanja menggunakan Shopee Murah Lebay dapat memperoleh harga termurah	X5.2	
6	Minat Beli (Y)	Minat Eksploratif	Mencari tahu	Saya ingin memenuhi kebutuhan saya.	Y1	Skala Likert 1-5
				Saya mencari informasi terkait kebutuhan saya.	Y2	

(Ferdinand, 2014)			Saya menelusuri kebutuhan saya yang ada di Promosi Murah Lebay.	Y3
	Minat Preferensial	Ketertarikan	Saya tertarik terhadap pesan promo Shopee Murah Lebay.	Y4
			Promosi Shopee Murah Lebay menjadi pilihan saya dibandingkan promo lainnya.	Y5
	Minat Transaksional	Keterbatasan Waktu	Saya akan berbelanja kebutuhan saya yang tergabung dalam promosi Shopee Murah Lebay	Y6
			Saya segera bertransaksi untuk memenuhi kebutuhan saya	Y7
	Minat Referensial	Rekomendasi	Saya ingin merekomendasikan promosi Shopee Murah Lebay kepada orang lain	Y8

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data diartikan sebagai cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan datanya. Teknik ini juga berhubungan dengan paradigma penelitian. Paradigma penelitian positivistik atau yang disebut juga riset kuantitatif mengenal teknik pengumpulan data, yaitu kuesioner, wawancara, dan dokumentasi (Kriyantono, 2020, p. 243)..

Peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Menurut Sugiyono (2013, p. 142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberi kumpulan pertanyaan, atau pernyataan tertulis dan diberikan ke responden untuk dijawab. Tujuan dari sebuah kuesioner yaitu memperoleh jawaban dari responden yang kemudian diolah guna memberi bukti hipotesis penelitian.

### **3.6 Teknik Pengukuran Data (uji validitas dan reliabilitas)**

Jenis analisis data kuantitatif dalam penelitian ialah analisis bivariat, di mana tujuannya melihat hubungan dua variabel. Kedua variabel merupakan variabel pokok, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian adalah promosi Shopee Murah Lebay, sedangkan variabel tak bebas dari penelitian ialah minat beli. Menurut Kriyantono (2020, p. 328), hubungan antarvariabel memiliki kemungkinan, yakni :

- Simetris, yaitu berhubungan tetapi sifat hubungannya tidak saling memengaruhi satu sama lain. Perubahan yang terjadi pada satu variabel tidak dipengaruhi dari variabel lainnya.
- Timbal balik dimana kedua variabel memiliki hubungan dan saling memengaruhi.
- Asimetris, yaitu sebuah variabel memengaruhi variabel lainnya atau sederhananya sebuah variabel dapat mengalami perubahan dikarenakan variabel lain.

Penelitian ini ingin melihat apakah adanya hubungan asimetris antarvariabel dari daya tarik promosi Shopee Murah Lebay terhadap minat beli. Dalam analisis data kuantitatif ini, penelitian menggunakan statistik inferensial yang tujuannya menjabarkan hubungan dari dua variabel atau lebih.

Skala yang digunakan dalam teknik pengukuran data kuesioner penelitian ini ialah skala Likert dengan skala pengukuran Ordinal. Menurut Kriyantono (2020, p. 274), skala Likert biasanya digunakan dalam mengukur sikap seseorang mengenai suatu objek dalam penelitian. Dalam penelitian ini, penggunaan skala Likert terdiri dari skala Likert 1 – 5 yang dijelaskan dalam poin skala 1 berarti Sangat Tidak Setuju (STS), skala 2 berarti Tidak Setuju (TS), skala 3 berarti Netral (N), skala 4 berarti Setuju (S), dan skala 5 berarti Sangat Setuju (SS)

Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala Likert 5 poin. Menurut Hertanto (2017), Kelebihan instrumen kuesioner yang menggunakan skala Likert dengan lima skala adalah kuesioner tersebut mampu mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral atau ragu-ragu. Hal ini yang tidak terdapat dalam skala Likert dengan empat skala dimana jawaban yang bersifat netral atau ragu-ragu dihilangkan dalam kuesioner. Selain itu menurut Hair, Page, & Brunsveld (2020, p. 245), alasan menggunakan skala Likert 5 poin adalah karena skala Likert 9 poin atau 13 poin akan membuat responden menjadi lebih sulit untuk membedakan setiap poin skala dan responden sulit dalam mengolah informasi.

Dalam memenuhi ketentuan sah an valid sebuah instrument penelitian yang akan digunakan, penelitian ini juga memerlukan teknik pengukuran data yang diharuskan, yaitu uji validitas dan uji reabilitas.

### **3.6.1 Uji Validitas**

Suatu survei dikatakan valid jika pertanyaan survei dapat menjelaskan sesuatu yang dapat diukur oleh survei tersebut. Uji validitas instrumen dilakukan dengan faktor analisis yaitu *Kaiser - Meyer - Olkin* (KMO) dan *Bartlett's test*. Faktor analisis *Kaiser - Meyer - Olkin* merupakan statistik yang menunjukkan

proporsi varian dalam variabel yang diuji. Proporsi varian tersebut didasarkan pada faktor-faktor yang ditentukan oleh penguji. Nilai analisis yang mendekati 1,0 menandakan bahwa analisis faktor mungkin berguna dengan data yang digunakan oleh penguji, namun jika nilai analisis kurang dari 0,50, hasil dari analisis faktor mungkin tidak akan berguna (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017, p. 712). Berguna atau tidaknya analisis faktor dapat disebut juga sebagai valid atau tidaknya faktor-faktor dalam penelitian. Pada sisi lain, *Bartlett's test* adalah uji homogenitas varian data.

Peneliti terlebih dahulu melakukan pre-test yang dimana peneliti menyebarkan kuesioner terhadap 30 orang untuk diuji kevaliditasannya. Berikut hasil uji KMO dan Barlett's test.

Tabel 3. 3 Uji KMO dan Barlett's Test Variabel Independen (X)

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.624
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	203.099
	df	91
	Sig.	.000

Tabel 3. 4 Uji KMO dan Barlett's Test Variabel Independen (Y)

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.685
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	141.100
	df	28
	Sig.	.000

Hasil dari pengujian tersebut menunjukkan instrumen penelitian untuk variabel independen daya tarik pesan promosi dengan nilai KMO sebesar 0,624

dengan signifikansi 0.000. Didapat pula hasil uji validitas KMO variabel minat beli yaitu sebesar 0.685 yang lebih besar dari 0.5 serta tingkat signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.5. Artinya, indikator-indikator pada variabel daya tarik pesan promosi dan minat beli tersebut valid serta mengelompok sesuai dimensinya / dapat dianggap sah.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Alat ukur dapat dinyatakan reliabel bila menampilkan hasil atau jawaban secara konsisten sama terhadap gejala yang sama, meski penggunaannya berulang kali. Reliabilitas memiliki pengertian alat ukur yang digunakan itu stabil, dapat diandalkan, dan tetap (Kriyantono, 2020, p. 279).

Menurut Malhotra (2017, p. 360), dalam melaksanakan uji reliabilitas dengan metode uji Cronbach's Alpha, yaitu suatu penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60. Namun, apabila nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh kurang dari 0.60, maka instrumen penelitian yang digunakan dapat dinyatakan kurang reliabel.

Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas Variabel Independen (X)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.861	.869	14

Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas Variabel Dependen (Y)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.847	.837	8

Melalui perhitungan menggunakan SPSS versi 26, diperoleh *Cronbach's Alpha* dari variabel independen senilai 0,861, sedangkan variabel dependen senilai 0,847. Nilai *Cronbach's Alpha* kedua variabel lebih besar dari 0.60. Dengan demikian, kuesioner dapat dinyatakan reliabel, artinya konsisten sebagai alat ukur untuk menguji gejala yang sama.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Setelah instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel melalui pre-test, penyebaran kuesioner dilakukan hingga mencapai 250 responden. Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2013, p. 243) dilakukan dengan tujuan menemukan hasil atau jawaban dan menguji hipotesis serta rumusan masalah yang sebelumnya dirumuskan dalam penelitian melalui metode statistik. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan, dan Partial Least Square - Structural Equation Model (PLS-SEM) untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. PLS - SEM ialah teknik analisis multivariat yang mampu mengukur dan mengkorelasikan struktural guna memprediksi regresi berganda yang terpisah dengan menetapkan model struktural yang digunakan program statistik (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019).

Dalam PLS- SEM, terdapat dua model, yaitu model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran atau yang biasa dikenal dengan *outer model* merepresentasikan bagaimana variabel yang terukur mewakili konstruk, sedangkan model struktural atau yang biasa dikenal *inner model* merepresentasikan bagaimana konstruk terasosiasi satu sama lain (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019).

Model pengukuran atau *outer model* yang bertujuan menilai apakah indikator mampu mewakili variabel laten yang akan diteliti. Sehingga tujuan dari dilakukannya model pengukuran ialah untuk menilai validitas dan reliabilitas dari suatu model. *Outer model* ini diukur melalui empat aspek, yaitu signifikansi dari *indicator loading*, *construct reliability*, *convergent validity*, dan *discriminant validity*.

*Indicator loading* menjelaskan seberapa hubungan indikator dan variabel laten. Semakin tinggi nilai *loading* artinya semakin kuat hubungan indikator dan variabel atau sederhananya indikator dapat diterima atau reliabel. Batas nilai dari *indicator loading* ialah 0,5 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019).

*Construct reliability* sebagai langkah selanjutnya untuk mengetahui apakah reliabel setiap konstruk internal dari variabel laten. Metode yang digunakan ialah Cronbach's Alpha dengan nilai  $> 0,60$  untuk dinyatakan reliabel. Sama halnya dengan nilai *composite reliability* yang perlu mencapai nilai  $>0,60$  (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019).

*Convergent validity* ialah keseluruhan matriks yang menandakan bahwa sebuah indikator harus mampu mewakili variabel laten dan mendasari variabel laten. Nilai yang perlu diperhatikan ialah nilai Average Variance Extracted (AVE), yaitu nilai rata-rata dari kuadrat *loadings* atas keseluruhan indikator yang terasosiasi dengan konstruk. Nilai AVE yang perlu dicapai  $> 0.50$  (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019).

*Discriminant validity* ialah pengujian untuk mengetahui seberapa unik indikator mewakili konstruk dan seberapa besar korelasi konstruk dengan konstruk

lainnya. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *cross loadings* pada suatu variabel dimana nilai AVE pada indikator terhadap variabel akan bernilai terbesar dibandingkan nilai pada variabel lainnya.

Model struktural atau *inner model* bertujuan melihat hubungan atau keterikatan dari variabel-variabel yang ada. Pengukuran *inner model* diawali dengan uji kolinearitas. Selanjutnya uji untuk prediksi hubungan kausalitas dari variabel dilakukan dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ), *the effect size* ( $f^2$ ), *cross-validated redundancy* ( $Q^2$ ), *Goodness of Fit* (*GoF*), dan signifikansi dari *path coefficients*.

Uji kolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier dari setiap variabel. Model yang baik tentunya tidak terdapat kolinearitas yang artinya variabel benar-benar bebas. Uji kolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF. Jika nilai VIF lebih dari 5, maka diduga terjadi kolinearitas dari variabelnya.

Sebelum melakukan pengukuran koefisien determinasi, penelitian ini menggunakan uji F, pengujian regresi secara simultan/serentak antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F yang dimaksud untuk menguji ada atau tidak pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. (Ardiansyah, Arifin, & Fanani, 2015)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) ialah pengukuran untuk mengetahui besarnya kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0, maka model tidak memiliki hubungan dalam memprediksi variabel dependen. Kemudian bila nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) lebih kecil sama dengan 0.25 artinya kecil, 0.25 - 0.75 berarti menengah, dan lebih besar dari 0.75 berarti besar (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019).

*Effect size* ( $f^2$ ) bertujuan mengetahui besarnya pengaruh bila terdapat variabel konstruk yang dihilangkan dalam suatu model. Nilai  $f^2$  yang dianjurkan ialah 0.02 yang artinya berefek perubahan kecil, 0.15 yang berarti efek perubahan

sedang, dan 0.35 yang berarti efek perubahan besar. Nilai dibawah 0.02 berarti tidak ada perubahan.

*Cross-validated redundancy* ( $Q^2$ ) menilai kemampuan model dalam memprediksi, biasanya dikenal dengan *predictive relevance*. Nama uji yang dilakukan ialah *blindfolding*. Bila nilai  $Q^2$  lebih kecil dari 0, artinya model tidak memiliki kemampuan prediksi, sebaliknya apabila nilainya lebih besar dari 0, maka berarti memiliki kemampuan prediksi.

Uji *Goodness of Fit* (GoF) dilakukan dengan tujuan mengetahui kelayakan model, yaitu kesesuaian antara *inner model* dan *outer model*. Uji GoF dihitung dengan akar kuadrat rata-rata AVE dikali dengan rata-rata  $R^2$ . Dengan interpretasinya, nilai 0,1 (GoF kecil), 0,25 (GoF sedang), 0,36 (GoF besar) (Samantha, Gusriani, & Irianingsih, 2020).

*Path coefficients* melihat korelasi variabel satu terhadap yang lainnya sesuai dengan model penelitian. Nilai *path coefficients* bila mendekati 1 artinya adanya ketepatan model yang baik. Nilai +1 menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif, sedangkan nilai -1 menunjukkan hubungan kuat dan negatif.

Setelah melakukan pengujian *inner* dan *outer model*, perlu dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping*, yaitu teknik melakukan *re-sampling* untuk menciptakan *subsample* dari sampel aslinya. Pengujian hipotesis dengan melihat nilai *t-statistic* dan *p-value*. Hipotesis penelitian diterima bila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1.96, sebaliknya hipotesis ditolak bila nilai *t-statistic* lebih kecil dari 1.96. Kemudian uji hipotesis juga dapat dilihat dari nilai *p-value*. Hipotesis diterima bila *p-value* < 0.05 (tingkat signifikansi), hipotesis ditolak bila *p-value* > 0.05.