

BAB III

METODOLOGI

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan kuantitatif dalam penelitian menekankan pada aspek-aspek objektif dan menganalisisnya secara kuantitatif. Untuk mencapai tingkat objektivitas yang tinggi dalam desain penelitian kuantitatif, digunakan angka-angka, pengolahan data statistik, eksperimen yang terstruktur, dan kontrol yang ketat, seperti disebutkan oleh Sukmadinata dalam Siyoto & Sidik (2015, p. 14). Riset kuantitatif, seperti yang dijelaskan oleh Kriyantono (2022, pp. 45-46), adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan masalah tertentu dan hasilnya dapat diberlakukan secara umum. Oleh karena itu, riset ini cenderung tidak mendalam dalam pengumpulan data, tetapi lebih fokus pada sejauh mana data dapat mewakili populasi secara keseluruhan, dengan menggunakan data kuantitatif berupa angka-angka.

Metode kuantitatif ini, menurut Sugiyono (2013, p. 7), sering dianggap sebagai metode tradisional dalam penelitian karena telah lama digunakan dan telah menjadi bagian dari tradisi dalam penelitian. Pendekatan ini dikenal sebagai metode ilmiah karena mematuhi prinsip-prinsip ilmiah seperti konkret-empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Selain itu, metode ini juga dapat digunakan untuk menemukan dan mengembangkan pengetahuan baru, sehingga sering disebut sebagai metode penemuan. Karakteristik utama dari metode ini adalah penggunaan data berupa angka-angka dan analisis data dengan menggunakan teknik statistik. Berdasarkan pengertian tersebut, penelitian ini akan menggunakan yang bersifat kuantitatif. Peneliti akan menggunakan data berupa angka untuk membuktikan hipotesis yang ada. Data angka tersebut diperoleh dari hasil survei yang dilakukan terhadap sampel yang ada.

Penelitian ini mempunyai pendekatan kuantitatif serta eksplanatif. Menurut Siyoto & Sodik (2015, p. 12) penelitian eksplanatif bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis hubungan sebab-akibat antara dua fenomena atau lebih. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menilai validitas suatu penjelasan atau

keterkaitan sebab-akibat serta menentukan keberlakuan antara dua atau lebih penjelasan yang bersaing. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan untuk menjelaskan peristiwa atau situasi tertentu yang tengah berlangsung.

3.2 Metode Penelitian

Metode survei adalah salah satu jenis metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat utama untuk mengumpulkan data. Metode ini cukup umum digunakan, terutama di kalangan mahasiswa, karena memiliki desain yang sederhana dan proses pengumpulan data yang cepat. Namun, jika tidak dilakukan dengan hati-hati, hasil dari survei ini dapat menjadi kurang mendalam meskipun analisis statistik yang kompleks digunakan oleh peneliti. Dalam penelitian survei dengan menggunakan kuesioner, penting untuk memiliki jumlah responden yang cukup untuk mencapai validitas temuan yang baik. Hal ini masuk akal, karena informasi yang diperoleh dari kuesioner cenderung berfokus pada fakta atau opini umum yang diberikan oleh responden (2015, p. 21).

Metode survei digunakan dalam pengumpulan data dari lingkungan alamiah, bukan lingkungan yang dibuat oleh peneliti, namun dengan melakukan tindakan tertentu dalam proses pengumpulan data, seperti menyebarkan kuesioner, melakukan tes, melakukan wawancara terstruktur, dan sebagainya (2013, p. 6). Berdasarkan pengertian tersebut penelitian ini akan menggunakan metode survei sebagai metode pengumpulan data. Metode survei ini digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel yang sudah ditentukan untuk mengumpulkan data agar dapat menjawab hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah domain generalisasi yang mencakup berbagai obyek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk menjadi fokus studi dan kemudian digunakan untuk membuat kesimpulan.

Oleh karena itu, populasi tidak hanya terbatas pada individu, tetapi juga mencakup obyek dan elemen-elemen alam lainnya. Lebih dari itu, populasi bukan hanya sekadar jumlah orang atau elemen yang ada dalam subjek atau obyek yang diteliti, melainkan mencakup seluruh sifat dan karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau obyek tersebut (Sugiyono, 2013, p. 80).

Berdasarkan pengertian tersebut, populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang mengikuti akun @cassion.store di Instagram.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari ukuran dan komposisi populasi yang pada akhirnya akan dipilih dengan cara tertentu untuk dijadikan sampel yang mewakili populasi yang telah diidentifikasi. Pengambilan sampel dilakukan apabila diperlukan sampel yang cukup besar dari populasi yang telah ditentukan sebelumnya untuk dijadikan sebagai wakil. (Siyoto, Dasar Metodologi Penelitian, 2015, p. 54) Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *non-probability* sampling dengan metode purposive sampling, dimana metode sampling ini memiliki kriteria terhadap responden (2013, p. 28). Berdasarkan pengertian tersebut, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang mengikuti akun @cassion.store di Instagram. Menurut Malhotra (2020, p. 359), teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pengalaman dan dapat menjadi panduan umum, terutama jika penelitian menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas. Untuk itu penelitian ini akan berfokus pada 150 responden untuk dapat mengukur pengaruh antara kedua variabel.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.4 Operasionalisasi Variabel

3.4.1 Operasionalisasi Variabel X

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Konten Media Sosial

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Strategi Pesan Clow & Baack (2021, pp. 161-165)	Cognitive Message	Generic Messages	@cassion.store menginformasikan <i>case</i> dari berbagai varian <i>smartphone</i>
			@cassion.store menginformasikan aksesoris dari berbagai <i>gadget</i>
			@cassion.store menginformasikan <i>case</i> dengan berbagai desain
			@cassion.store menginformasikan aksesoris dengan berbagai desain
		Preemptive Messages	@cassion.store menginformasikan perbedaan produk dengan kompetitor
			@cassion.store menginformasikan keunggulan produk dibanding kompetitor
			@cassion.store menginformasikan produk yang lebih berkualitas dibanding kompetitor
			@cassion.store menginformasikan produk yang lebih bervariasi dibanding kompetitor
			@cassion.store menginformasikan desain produk yang lebih bervariasi dibanding kompetitor
		Unique Selling Points	@cassion.store menginformasikan keunikan produk
			@cassion.store menginformasikan keunggulan produk ketimbang kompetitor
			@cassion.store menginformasikan kualitas yang lebih baik dibanding kompetitornya
		Hyperbole	@cassion.store menginformasikan bahwa produknya memiliki kualitas terbaik
			@cassion.store menginformasikan bahwa produknya merupakan produk paling ' <i>value for money</i> '

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	
		<i>Comparative Advertising</i>	@cassion.store menginformasikan bahwa produknya paling cocok dengan semua kalangan konsumen	
			@cassion.store sering membandingkan desain produk mereka dengan kompetitor	
			@cassion.store sering membandingkan harga produk mereka dengan kompetitor	
	<i>Affective Message</i>	<i>Resonance</i>	@cassion.store sering membandingkan kualitas produk mereka dengan kompetitor	
			@cassion.store menampilkan konten yang relevan dengan konsumen	
			@cassion.store menampilkan berbagai variasi produk yang cocok dengan konsumen	
		<i>Emotional</i>	@cassion.store menampilkan berbagai produk yang berguna untuk konsumen	
			@cassion.store menampilkan konten yang unik	
			@cassion.store menampilkan konten yang menarik	
				@cassion.store menampilkan konten yang berwarna

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

3.4.2 Operasionalisasi Variabel Y

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Minat Beli

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Minat Beli	Minat Eksploratif	Minat mencari informasi produk	Saya aktif mencari informasi mengenai produk Cassion Store
			Saya mendalami setiap informasi mengenai produk Cassion Store
			Saya mencari tahu pengalaman orang lain saat menggunakan produk Cassion Store

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
	Minat Preferensial	Produk menjadi prioritas	Saya akan memilih Cassion Store sebagai toko aksesoris utama saya
			Saya akan tetap membeli produk di Cassion Store meski banyak brand aksesoris lainnya
			Saya akan tetap memilih Cassion Store meski brand lain memberi tawaran lebih menarik
	Minat Transaksional	Minat membeli produk	Saya berminat membeli produk Cassion Store
			Saya tertarik membeli produk Cassion Store
			Saya akan membeli produk Cassion Store
	Minat Referensial	Minat merekomendasikan produk	Saya akan merekomendasikan Cassion Store pada kerabat saya
			Saya akan membagikan pengalaman saya menggunakan produk Cassion Store
			Saya akan mengajak kerabat saya untuk menggunakan produk Cassion Store

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2013, p. 225) Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti, seperti melalui pengamatan, wawancara, penggunaan kuesioner, dokumentasi, atau kombinasi dari teknik-teknik tersebut. Pandangan ini juga sejalan dengan pendapat Kriyantono, yang menggambarkan data primer sebagai data yang diperoleh secara langsung dari responden dalam penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, data primer berasal dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada 150 sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Data ini akan diolah menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 27 untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini.

3.5.2 Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak secara langsung memberikan data kepada peneliti, contohnya melalui pihak lain atau melalui dokumen. Dalam penelitian ini terdapat beberapa sumber sekunder yang digunakan seperti Artikel, Buku, hingga jurnal-jurnal terdahulu (Sugiyono, 2013, p. 225). Guna dari data sekunder tersebut adalah untuk mendukung argumen serta data primer dalam penelitian ini.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013, p. 121) sebuah instrumen penelitian yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dalam penelitian ini. Validitas diuji dengan memanfaatkan korelasi Pearson Product Moment yang kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 27. Analisis ini bertujuan untuk menghubungkan skor dari setiap instrumen serta skor total variabel utama dengan taraf kesalahan sebesar 5% (0,05).

Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel Konten Media Sosial

Variabel Bauran Pemasaran		
No	Signifikansi	Keterangan
1	0.000	Valid
2	0.000	Valid
3	0.000	Valid
4	0.000	Valid
5	0.000	Valid
6	0.000	Valid
7	0.000	Valid
8	0.000	Valid
9	0.000	Valid
10	0.000	Valid
11	0.000	Valid
12	0.000	Valid
13	0.000	Valid
14	0.000	Valid
15	0.000	Valid
16	0.000	Valid
17	0.000	Valid
18	0.000	Valid
19	0.000	Valid
20	0.000	Valid
21	0.000	Valid
22	0.000	Valid
23	0.000	Valid
24	0.000	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Peneliti kemudian melakukan uji validitas terhadap 24 pernyataan yang mewakili variabel bauran pemasaran. Hasilnya adalah seluruh pernyataan memperoleh signifikansi 0,000 yang berarti signifikansi ini jauh lebih kecil dari

0,05. Dengan itu dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan yang mewakili variabel bauran pemasaran valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Minat Beli

Variabel Loyalitas Pelanggan		
No	Signifikansi	Keterangan
1	0.000	Valid
2	0.000	Valid
3	0.000	Valid
4	0.000	Valid
5	0.000	Valid
6	0.000	Valid
7	0.000	Valid
8	0.000	Valid
9	0.000	Valid
10	0.000	Valid
11	0.000	Valid
12	0.000	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Selain variabel konten media sosial, peneliti juga melakukan uji validitas terhadap variabel minat beli. Peneliti melakukan uji validitas terhadap 12 pernyataan yang mewakili variabel ini. Hasilnya diperoleh nilai signifikansi yakni sebesar 0,000 dari seluruh pernyataan yang ada. Dari sini dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan yang mewakili variabel ini valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2013, p. 121), instrumen yang dapat diandalkan adalah instrumen yang, jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang konsisten. Karena itu, penting untuk

melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha melalui bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 27. Dalam metode ini, variabel dikatakan memiliki reliabilitas yang cukup jika nilai Cronbach's Alpha (α) > 0,6. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha (α) < 0,6, maka variabel dianggap memiliki reliabilitas yang kurang memadai.

Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas Variabel Konten Media Sosial

Reliability Statistics Variabel X	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.926	24

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli

Reliability Statistics Variabel Y	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.897	12

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2013, p. 149)., uji korelasi dijalankan untuk mengidentifikasi sejauh mana keterkaitan dan sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian, suatu variabel dapat dianggap memiliki hubungan yang signifikan apabila koefisien korelasinya berada dalam kisaran 0,60 hingga 0,799.

3.7.2 Uji Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2013, p. 149) uji regresi merupakan metode peramalan untuk menjelaskan pola hubungan antar variabel dengan membentuk suatu pola persamaan. Pada penelitian ini digunakan jenis uji regresi linear sederhana karena hanya akan melihat pengaruh satu variabel independen (X) yakni E-WOM terhadap satu variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian. Adapun berikut merupakan persamaan umum regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Nilai variabel dependen (variabel yang diprediksikan)

a = Nilai konstanta (harga Y ketika X = 0)

b = Nilai arah penentu ramalan

X = Nilai variabel independen

