

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1. Jenis Penelitian Dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada platform Instagram @bara.lpg. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui persepsi penilaian konsumen Bara creative studio terhadap konten digital pada strategi pemasaran melalui media sosial Instagram.

### **3.2. Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, primer dan sekunder, seperti yang dijelaskan di bawah ini:

#### **1. Data Primer**

Data ini diperoleh tanpa melalui proses interpretasi atau pengolahan sebelumnya dan dapat dikumpulkan menggunakan berbagai teknik penelitian seperti observasi, penggunaan angket, wawancara, dan studi dokumentasi. Dengan kata lain, data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung dari sumber pertama dalam bentuk yang asli dan belum diolah.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder dapat berupa berbagai jenis dokumen atau sumber lain yang dapat memberikan tambahan informasi atau konteks untuk mendukung data primer yang telah dikumpulkan oleh peneliti.

### **3.3. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dari angket atau kuisioner, yang dimana para responden harus menjawab serangkaian pertanyaan yang ada lewat Formulir *Google (Google form)* yang telah dipersiapkan oleh penulis. Pertanyaan-pertanyaan pada kuisioner harus disusun sedemikian rupa demi mencapai tujuan penelitian. Dalam penyusunan kuisioner penulis menggunakan skala interval untuk mengukur persepsi responden. Pertanyaan dirancang dengan menggunakan rentang skala 1 hingga 7 untuk mencerminkan pandangan

responden. Berikut merupakan gambaran dari skala interval.

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran

Skala Pengukuran								
Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju

### 3.4. Populasi dan Sample

#### 3.4.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh konsumen dan calon konsumen dari @bara.lpg.

#### 3.4.2. Sampel

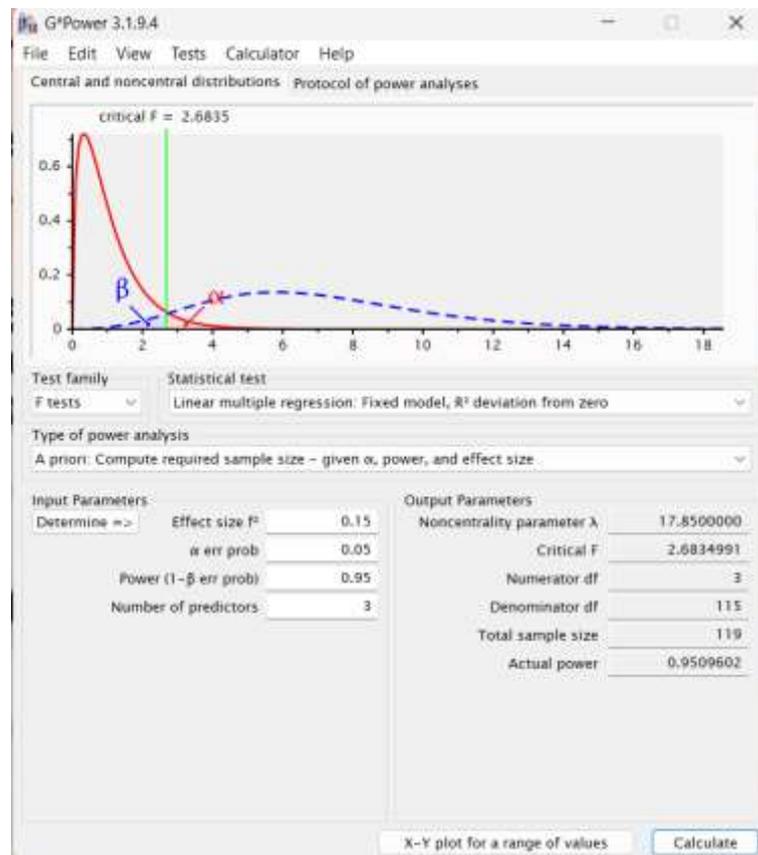
Sampel dalam penelitian ini merupakan konsumen dan calon konsumen dari @bara.lpg yang aktif menggunakan platform media sosial Instagram serta mengikuti (follow) akun Instagram @bara.lpg. Responden yang terlibat dalam penelitian ini memiliki usia minimal 20 tahun dan pendidikan terakhir minimal SMA.

Klasifikasi kelompok umur dalam penelitian ini mengacu pada standar yang dikemukakan oleh Amin et al. (2017), yaitu:

- Kanak-kanak: 5-11 tahun
- Remaja: 12-25 tahun
- Dewasa: 26-45 tahun
- Lansia: 46-65 tahun

Dengan mempertimbangkan kriteria sampel dalam penelitian ini, responden yang digunakan hanya mencakup kategori remaja (usia 20-25 tahun) dan dewasa (usia 26-45 tahun). Dengan demikian, responden dalam penelitian ini dianggap telah memiliki tingkat pemahaman dan pengalaman yang memadai untuk menilai daya tarik konten media sosial secara objektif.

Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu yaitu *G\*Power*. *G\*Power* merupakan suatu perangkat lunak yang digunakan untuk mengukur jumlah sampel dalam suatu penelitian. *G\*Power* digunakan untuk menghitung jumlah sampel karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Berikut merupakan perhitungan jumlah sampel menggunakan Aplikasi *G\*Power* 3.1.9.4:



Gambar 3. 1 Penentuan sample menggunakan *G\*Power*

Pada gambar 3.1 menunjukkan bahwa sample yang diperoleh untuk mewakili populasi sebesar 119 responden yang ditentukan dengan *G\*Power*. Dalam penggunaannya menggunakan *effect size* 0,15, *alpha error probability* 0,05, serta *power* 0,95 dengan 3 *predictor*.

### 3.5. Identifikasi Operasional Variable

Variabel dalam suatu penelitian biasanya dibedakan menjadi dua jenis, yaitu variabel independent dan variable dependen, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

#### 3.5.1. Variabel Independent

Variabel independent adalah variable yang dapat mempengaruhi variable lain (Variabel dependen). Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan dua variabel dependen, yaitu: *user experience* dan *digital content attraction*.

#### 3.5.2. Variabel Dependent

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Customer Purchase Intention* sebagai variable dependen.

### 3.6. Operasional Variable

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>User experience</i> (X1)	<i>User Experience</i> atau pengalaman pengguna mencakup semua emosi, keyakinan, preferensi pengguna sebelum, selama dan setelah penggunaan suatu produk atau jasa. <b>Norman &amp; Nielsen dalam (Rahman et al, 2022)</b>	1. Happiness 2. Task Success 3. Earning 4. Uptime  <b>Rodden, et.al. dalam jurnal (Dharmawan dan Sitorus, 2019)</b>	Skala interval
<i>Digital content attraction</i> (X2)	<i>Digital content</i> adalah konten dalam beragam format baik <i>text</i> atau tulisan, gambar, video, audio atau kombinasinya yang diubah dalam bentuk digital, sehingga konten yang diciptakan	1. Meaningfull 2. Believable 3. Distinctive  <b>Vionita Eka Legasari, et.al. dalam Muzdalifah dan Ilmiah (2020)</b>	Skala interval

	tersebut dapat dibaca dan mudah dibagi melalui platfrom media digital seperti laptop, tablet bahkan smartphone <b>Fadeli et.al (2023)</b>		
Customer purchase intention (Y)	<i>Customer Purchase Intention</i> (minat beli) adalah sikap pelanggan yang bertujuan untuk memaksimalkam perkiraan dimana pelanggan dapat benar-benar melakukan suatu keputusan pembelian. <b>Damanik et.al. (2023)</b>	1. Keyakinan 2. Eksplorasi 3. Konsistensi 4. Minat 5. Rekomendasi 6. Ekspetasi  <b>Ali Hasan (2014:173) dalam jurnal Putri dan Gunawan (2021)</b>	Skala interval

### 3.7. Uji Validitas dan Realibilitas

#### 3.7.1. Uji Validitas

Validitas intrumen dinilai dengan menghitung koefisien korelasi anantara skor butir dan skor total pada tingkat signifikan 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Jika nilai signifikansi korelasi kurang dari 95% instrumen dianggap sah.

#### 1. Prosedur Pengujian

H<sub>0</sub> : Instrumen valid

H<sub>a</sub> : Intrumen tidak valid

#### 2. Kriteria pengambilan keputusan :

H<sub>0</sub> : Apabila sig. < 0,05 maka instrumen dianggap valid

H<sub>a</sub> : Apabila sig. > 0,05 maka instrumen dianggap tidak valid

#### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Relabilitas merupakan ukuran yang cuup akurat dalam mengumpulkan data untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten Ketika digunakan pada hal dan subjek yang sama. Suatu penelitian dianggap reliabel apabila daga yang diperoleh tetap sama meskipun diuji pada

waktu yang berbeda. Di sisi lain, jika instrumen menghasilkan data yang sebanding ketika digunakan untuk mengukur objek yang sama berulang kali, instrumen tersebut dianggap reliabel. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah Cronbach's alpha, yang bertujuan menguji konsistensi instrumen dalam menghasilkan hasil yang seragam. Alat ukur dianggap reliabel jika hasilnya dapat dipercaya dan konsisten. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengolah data menggunakan program SPSS versi 26. untuk windows. Nilai r alpha diinterpretasikan sebagai indeks korelasi yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat reliabilitas instrument.

Tabel 3. 3 Intepretasi Nilai r

<b>Nilai Korelasi</b>	<b>Keterangan</b>
0,8000-1,0000	Sangat Tinggi
0,6000-0,7999	Tinggi
0,4000-0,5999	Sedang
0,2000-0,3999	Rendah
0,0000-0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono 2018 dalam penelitian Adinda (2024)

### **3.8. Uji Asumsi Klasik**

#### **3.8.1. Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk menentukan apakah suatu variable berdistribusi normal. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah uji Kolmogorov- Smirnov, di mana data dianggap berdistribusi normal jika nilai Asymp.Sig. > 0,05. Dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

#### **3.8.2. Uji Homogenitas**

Uji Homogenitas bertujuan unttuk membandingkan variasi antara dua set data

guna menentukan apakah keduanya memiliki keseragaman. Dalam penelitian ini, pengujian homogenitas dilakukan menggunakan ANOVA satu arah, yaitu metode dengan analisis untuk data berskala interval atau rasio. Analisis ini digunakan untuk mengukur jumlah sampel yang berpasangan, di mana satu sampel diberikan perlakuan sementara yang lainnya tidak. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS 26. Adapun kriteria pengukurannya sebagai berikut:

1. Nilai signifikan *based on mean*  $< 0.05$  maka data dari populasi yang mempunyai varians tidak sama/ tidak homogen
2. Nilai signifikan *based on mean*  $\geq 0.05$  maka data dari populasi yang mempunyai varians sama/ homogen.

### **3.8.3. Uji Linearitas**

Uji Linearitas digunakan untuk menentukan secara signifikan apakah terdapat hubungan linier antara dua variabel. Tujuan utama dari uji ini adalah untuk melihat apakah distribusi nilai data yang diperoleh menunjukkan pola linear. Uji ini mengevaluasi bagaimana variabel X dan Y berinteraksi, serta apakah hubungannya bersifat searah (berbanding lurus) atau berlawanan (berbanding terbalik) sebagai dasar pengambilan keputusan, jika nilai Sig. Linearity lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat hubungan yang bersifat linear antara variabel independen dan dependen. Sebaliknya, jika nilai Sig. Linearity  $< 0,05$ , maka hubungan antara kedua variabel bersifat linear dan uji linearitas terpenuhi.

### **3.8.4. Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas merupakan kondisi dimana terdapat hubungan linear atau korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi linier berganda. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi yang signifikan di antara variabel independen dalam model regresi. Dalam model regresi yang ideal, variabel independen tidak seharusnya berhubungan satu sama lain dengan cara yang terlalu kuat. Multikolinearitas

dapat dinilai dengan nilai Tolerance Variance Inflation Factor (VIF). Untuk uji multikolinieritas, standar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF  $< 10$  atau nilai Tolerance  $> 0,01$ , maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Jika VIF  $> 10$  atau nilai Tolerance  $< 0,01$ , maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.
3. Jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas  $> 0,8$  maka terjadi multikolinieritas. Tetapi jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas  $< 0,8$  maka terjadi multikolinieritas.

Berikut ini adalah beberapa metode alternatif untuk mengatasi masalah multikolinieritas::

1. Mengganti atau menghapus variabel dengan korelasi yang tinggi
2. Menambah jumlah observasi
3. Mengubah data menjadi bentuk seperti logaritma natural, akar kuadrat, atau perbedaan pertama delta.

### **3.8.5. Uji Heterokedastistas**

Uji Heterokedastistas bertujuan untuk menilai apakah terdapat ketidakseragaman varians residual diantara pengamatan dalam suatu model regresi. Penting untuk memastikan bahwa model regresi bebas dari heteroskedastistas, karena hal ini merupakan satu syarat dalam analisis regresi. Salahsatu metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastistas adalah uji *Rank Spearman*. Pengujian ini adalah metode pengujian heterokedastisitas yang menghubungkan variabel bebas (variabel independen) dan nilai *unstandardized* residual. Dalam pengujian heterokedastisitas, jika nilai Sig. Variabel  $>$  derajat signifikansi (0,05) berarti tidak ada permasalahan heterokedastisitas.

### 3.8.6. Uji Auto Korelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara periode tertentu ( $t$ ) dan periode sebelumnya, seperti  $t-10$ . Tujuan analisis regresi adalah untuk mengetahui bagaimana variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Oleh karena itu, penting untuk memastikan tidak adanya korelasi antara observasi pada suatu waktu dengan data observasi pada waktu sebelumnya. Uji Durbin Watson (DW) dapat digunakan untuk mengidentifikasi autokorelasi. Nilai Durbin Watson kemudian dibandingkan dengan nilai  $d$ -tabel. Hasil dari perbandingan akan menghasilkan kesimpulan yang mewakili kriteria berikut.:

- a) Jika  $d < d_l$ , berarti terdapat autokorelasipositif
- b) Jika  $d > (4 - d_l)$ , berarti terdapat autokorelasinegatif
- c) Jika  $d_u < d < (4 - d_l)$ , berarti tidak terdapat autokorelasi
- d) Jika  $d_l < d < d_u$  atau  $(4 - d_u)$ , berarti tidak dapat disimpulkan.

## 3.9. Teknik atau Alat Analisis Data

### 3.9.1. Regresi linear berganda

Dalam penelitian ini, tujuan analisis regresi linear adalah untuk mengetahui apakah ada korelasi yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil analisis regresi berganda dianalisis dengan menggunakan SPSS 26. Model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = *Customer Purchase Intention*  
 a = Konstanta  
 $\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi parsial  
 X1 = *User Experience*  
 X2 = *Digital Content Attraction*  
 e = Kesalahan atau risedu dari model

### 3.10. Pengujian Hipotesis

#### 3.10.1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

#### **Pengaruh *User Experience* Terhadap *Customer Purchase Intention***

H<sub>0</sub> : *User Experience* tidak berpengaruh terhadap *Customer purchase intention*

H<sub>a</sub> : *User Experience* berpengaruh terhadap *Customer purchase intention*

Kriteria pengujian :

Tentukan dan bandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai  $\alpha$  (0,05) dengan menggunakan perbandingan ini:

1. Jika nilai sig < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak
2. Jika nilai sig > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima

#### **Pengaruh *Digital Content Attraction* terhadap *Customer purchase intention***

H<sub>0</sub> : *Digital Content Attraction* tidak berpengaruh terhadap *customer purchase intention*

H<sub>1</sub> : *Digital Content Attraction* berpengaruh terhadap *customer purchase intention*.

Kriteria Pengujian :

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai  $\alpha$  (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai sig < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak
2. Jika nilai sig > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima

#### 3.10.2. Uji Simultan (Uji-f)

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh semua variabel bebasnya terhadap variabel terikatnya, uji f dilakukan dengan uji serentak atau uji model/anova.

**Analisis Pengaruh User experience dan Digital content Attraction pada Instagram @bara.lpg terhadap Customer Purchase Intention.**

H0 : *User experience* dan *digital content attraction* tidak berpengaruh terhadap customer purchase intention

H1 : *User experience* dan *digital content attraction* berpengaruh terhadap customer purchase intention.

Kriteria pengujian :

Kriteria pengujian: Indikasikan dan bandingkan nilai sig dengan nilai  $\alpha$  (0,05) menggunakan perbandingan berikut:

1. Jika nilai sig  $< 0,05$  maka H0 ditolak
2. Jika nilai sig  $> 0,05$  maka H0 diterima

**3.11. Koefisiensi Determinan (*R square*)**

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa baik model dapat menjelaskan perubahan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependent.