



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini penulis akan menjabarkan mengenai metode penelitian, gambaran populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode dan prosedur pengumpulan data, definisi operasional variabel, teknik analisa data, pengujian hipotesis menggunakan *Partial Least Squares* (PLS).

#### **3.1 Jenis dan Objek Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis Penelitian Kuantitatif dengan menggunakan alat kuesioner tersusun dengan jawaban tertutup dan skala *Likert* skala 1-5 mulai Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju dengan objek Penelitian *Legendabatik.com*.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat Indonesia, Komunitas Batik ; Pecinta Batik, juga Konsumen Batik Indonesia yang mengunjungi instagram *Legendabatik.com*, menggunakan smartphone atau desktop pc dengan tujuan dan fitur akses yang berbeda beda sesuai kebutuhan dan peran dalam ekosistem Marketplace *Legendabatik*, seperti Desainer Batik yang login dan menggambar desain Batik Indonesia, menambah kekayaan digital dari corak Batik khas Indonesia pada server penyimpanan *Legendabatik.com*, Pengrajin atau UMKM yang membuka toko dan mengupload produk – produk katalog terkait Batik Kain dan Busana Corak Khas Indonesia, Pengamat Batik, Komunitas Pecinta Batik, dapat membaca laman Blog ulasan *Legendabatik*, authorisasi terkait penelitian sejarah, cerita, filosofi dan legenda dari Corak – Corak Batik Khas Indonesia, dan Konsumen untuk membeli da menambah wawasan terkait Batik dengan Corak Khas Indonesia pada Website Marketplace *Legendabatik.com*.



### 3.2.2 Sampel

3.2.3 Sampel penelitian ini adalah pengunjung Instagram legendabatik, yang mengakses dan mengunjungi Akun Instagram Legenda Batik, menelusuri laman kurang lebih selama 5 menit, selama 1 bulan terakhir tanpa atau dengan melakukan kunjungan ke website Legendabatik.com melalui Instagram Legendabatik, dan masuk dalam salah 1 dari 2 Generasi yang menjadi target dari Marketplace Legenda Batik yaitu Gen Z dan Millennials yaitu Gen Z (Usia 16 – 23 Tahun ) dan Milenial (Usia 24 – 39 Tahun).

### 3.2.4 Jumlah Sampel

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, peneliti menggunakan rumusan Slovin mengacu pada perilaku populasi yang masih belum dapat diketahui secara jelas, yaitu :

$$n = \frac{\left(\frac{\alpha}{Z^2}\right)^2 p (1-p)}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5 (1-0,5)}{0,07^2}$$

$$n = 196 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi 200 sampel}$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel

$Z^{\frac{\alpha}{2}}$  = Angka yang menunjukkan suatu penyimpangan nilai variable dari *mean* yang ditentukan (1,96)

$\alpha$  = Alpha (0,05)

$p$  = Probabilitas (0,5)

$e$  = Tarafkesalahan, disarankan (7%)

### 3.2.5 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dipilih menggunakan konsep purposive sampling pada Pengunjung Legendabatik.com dengan usia diatas 16 Tahun (Generasi Z) hingga 39 Tahun (Milenial) dengan Metode *Online Snowball Sampling*



melalui *Online Survey Kuesioner* yang disebarakan melalui Sosial Media Chatting seperti Line, Whatsapp, Instagram.

### 3.3 Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan sumber data. Dalam penelitian ini pengumpulan data yang digunakan adalah

1) Metode survei/kuesioner online

Metode survei dilakukan dengan penulis langsung menyebar kuisisioner kepada konsumen. Kuisisioner adalah alat yang di gunakan untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab secara langsung. Metode kuisisioner terstruktur yang diberikan peneliti kepada responden penelitian yang merupakan sampel dari populasi penelitian ini, digunakan untuk mendapat informasi yang akurat dari konsumen langsung, kuisisioner berbentuk pertanyaan pribadi yang diperuntukkan untuk responden yang dikirimkan via online melalui media sosial chatting.

2) Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan acuan dari untuk pembuatan analisis teori. Pentingnya studi pustaka adalah dapat menjadi patokan saat studi lapangan sehingga penulis dapat dengan mudah mendapat pendalaman terhadap objek. Data didapat dengan membaca buku teori, jurnal penelitian ilmiah dan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variable Online Promotion, Online Purchase Intention, Instagram Facility terhadap pengunjung dan pengguna Website Legendabatik.com, dimana data digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian ini.

3) Instrumen Penelitian

Pengumpulan data dilakukan langsung kepada objek sebagai data primer. mengatakan bahwa penelitian dengan metode



penyebaran kuisioner dengan skala likert adalah Teknik pengukuran yang paling luas yang digunakan dalam riset pemasaran. Metode pengisian kuisioner dengan meminta responden untuk mengisi pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang di teliti dalam bentuk nilai atau angka yang berada di ujung kiri untuk menggambarkan jawaban negatif dan ujung kanan (dengan angka besar) menggambarkan suatu jawaban yang positif.

1      2      3      4      5

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

### **3.4 Definisi Variabel Operasional**

#### **3.4.1 *Online Promotion (X1)***

Dalam penelitian ini variabel bebas mengacu pada Online Promotion legendabatik. Dimensi dari Online Promotion adalah sebagai berikut :

a. Advertising yaitu komunikasi pemasaran melalui internet yang dapat menargetkan secara spesifik.

X1.1 = Legendabatik memiliki konten Instagram yang mudah ditemukan

X1.2 = Legendabatik memiliki konten Instagram dengan bahasa mudah dimengerti

X1.3 = Legendabatik memiliki desain konten Instagram yang menarik

X1.4 = Legendabatik memiliki desain feeds layout (tata letak) Instagram yang menarik



b. Personal Selling yaitu komunikasi informasi secara pribadi untuk mempengaruhi calon pembeli.

X1.5 = Legendabatik menyampaikan Informasi secara pribadi dengan menarik kepada calon konsumen

X1.6 = Legendabatik memberikan penawaran produk secara pribadi kepada calon konsumen

X1.7 = Legendabatik menawarkan harga khusus untuk jumlah produk tertentu secara langsung kepada calon konsumen

c. Sales Promotion yaitu teknik yang dirancang dalam pemasaran strategi untuk menambah ketertarikan konsumen.

X1.8 = Legendabatik memberikan potongan harga yang menarik

X1.9 = Legendabatik memberikan promo gratis ongkir yang menarik

d. Direct Marketing yaitu penggunaan saluran untuk menjangkau kepada konsumen.

X1.10 Legendabatik membuat konten Instagram sebagai katalog yang menarik

X1.11 Legendabatik memudahkan akses informasi melalui Instagram yang digunakan

X1.12 Legendabatik mudah ditemukan di Instagram

### **3.4.2 *Instagram Facility (X2)***

Dalam penelitian ini variabel moderasi mengacu pada Sosial Media Facility [legendabatik.com](http://legendabatik.com)

X2.1 = Instagram Legendabatik memiliki Profile Picture yang merepresentasikan bahwa LB adalah marketplace Batik

X2.2 = Instagram Legendabatik memiliki Caption yang memudahkan untuk mengetahui informasi produk Batik



X2.3 = Instagram Legendabatik memiliki Hashtag yang memudahkan pencarian informasi tentang Produk Batik

X2.4 =Instagram Legendabatik memiliki Feeds Layout (tata letak) yang mudah saat mencari informasi tentang Produk Batik

X2.5 =Instagram Legendabatik memiliki konten Foto dengan kualitas gambar yang baik sehingga nyaman dalam melihat produk Batik

X2.6 = Instagram Legendabatik memiliki konten Video dengan kualitas gambar yang baik sehingga nyaman dalam melihat produk Batik

X2.7 = Instagram story Legendabatik memudahkan anda melihat konten Legendabatik

X2.8 = Instagram Legendabatik memudahkan akses menuju Website Legendabatik.com

X2.9 =Instagram Legendabatik memudahkan mengakses informasi pada kontak person perusahaan

X2.10 =Instagram Legendabatik memudahkan mendapatkan informasi promo ( diskon dan gratis ongkir )

X2.11 = Instagram Legendabatik memudahkan anda mendapatkan informasi terbaru tentang Legendabatik

### **3.4.3 *Purchase Intention (Y1)***

Indikator pada Purchase Intention legendabatik.com sebagai berikut:

Y1.1 = Instagram Legendabatik menarik anda untuk berkunjung ke website Legendabatik

Y1.2 = Legendabatik memudahkan anda mencari informasi tentang produk batik sebelum membeli.

Y1.3 = Anda akan cenderung ingin membeli produk Batik melalui Legendabatik



Y1.4 = Anda cenderung ingin membeli Batik melalui website Legendabatik dari pada marketplace lain dalam membeli produk batik

### 3.3 Teknik Analisa Data

Data penelitian ini kemudian diolah menggunakan SPSS dan PLS untuk mengetahui hubungan antar variabel secara statistik melalui Uji data.

#### 3.3.1.1 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali – untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Dengan kata lain, realibitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur atau kemantapannya terhadap hasil ukurnya di dalam mengukur gejala yang sama.

**Rumus :**

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

$r_{11}$  = Nilai reliabilitas

$\sum \sigma_i$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item

$\sigma_t$  = Varians total

$k$  = Jumlah item

#### 3.3.2 Uji Deskriptif

##### 3.3.2.1 Profil Responden

Melakukan Analisa pada profil penggolongan tiap – tiap responden yang mengisi data kuesioner penelitian ini, mulai dari jenis kelamin, usia, pendapatan, jenjang Pendidikan, *smartphone / gadget*, dan domisili.



### 3.3.2.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisa statistik memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, dan lain-lain.

#### Mean ( $\bar{x}$ )

Mean atau rata-rata merupakan penjumlahan seluruh data dibagi dengan banyaknya data yang ada (Kuncoro, 2003). Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai *mean* adalah:

#### Rumus :

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan:

$n$  = banyaknya data yang ada

$x_i$  = data ke  $i$

$\sum$  = jumlah keseluruhan data

Untuk menganalisa kuesioner yang menggunakan skala *five point Likert scale* dengan skor 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Hal ini untuk memperjelas kategori skala dan mempermudah penulis dalam menganalisa tiap pertanyaan berdasarkan rata-rata (*mean*) yang didapat. Rumus untuk mencari rentang skala.

#### Rumus :

$$RS = \frac{(m-n)}{b}$$

Keterangan:

RS = Rentang skala

$m$  = skorter tinggi yang mungkin

$n$  = skorter rendah yang mungkin

$b$  = jumlah kelas



### Perhitungan rentang skala:

$$RS = \frac{(5-1)}{5}$$

$$RS = 0,8$$

Dengan rentang skala 0,8 untuk skala five point *Likert scale*, maka skala linear numerik yang dipakai sebagai dasar adalah:

1.00-1.80 : Sangat tidak baik

1.81-2.60 : Tidak baik

2.61-3.40 : Cukup

3.41-4.20 : Baik

4.21-5.00 : Sangat baik

### Standar Deviasi / Simpangan Baku (SD)

Standar Deviasi digunakan untuk menghitung besaran keragaman dari jawaban responden dalam olahan hasil kuesioner, dalam penggunaannya besar keragaman jawaban responden dapat di Analisa dan erat kaitannya dengan penyimpangan hasil pada data yang dianalisa, semakin besar angka standar deviasi diasumsikan semakin besar penyimpangannya, begitu juga sebaliknya, semakin kecil angka standar deviasi maka semakin kecil asumsi penyimpangan pada data.

#### Rumus :

$$s = \sqrt{s^2}$$

Keterangan :

s = nilai standar deviasi

s<sup>2</sup> = nilai varian data

### 3.3.3 Uji Hipotesis dan Peran Mediasi

#### 3.3.3.1 *Partial Least Squares (PLS)*

Partial least square adalah suatu teknik statistik multivariat yang bisa untuk menangani banyak variabel respon



serta variabel eksplanatori sekaligus. Analisis ini merupakan alternatif yang baik untuk metode analisis regresi berganda dan regresi komponen utama, karena metode ini bersifat lebih robust atau kebal. Robust artinya parameter model tidak banyak berubah ketika sampel baru diambil dari total populasi. Uji PLS juga menggunakan teknik prediktif akurat yang menguji setiap variabel hingga dapat mengetahui multikolinearitas diantara tiap variabel hubungan yang terjadi dalam sebuah uji terhadap tiap variabel penelitian.

### 3.6 Variabel, Dimensi Dan Indikator Yang Digunakan Dalam Survei

Untuk mengukur variabel independen, digunakan 4 dimensi dan 12 indikator, variabel dependen menggunakan 4 indikator, dan variabel moderasi menggunakan 10 indikator. Dengan ukuran reliabilitas cronbach alpha minimum 0.6 pasangan validitas instrumen didasarkan pada koefisien factor loading minimum 0.6 untuk setiap indicator

Variabel	Dimensi	Indikator	Faktor Loading	Cronbach
			Cut off 0.5	Cut off 0.6
Online Promotion	Advertising	Media promosi	...	
		Bahasa iklan	...	
		Gambar iklan	...	
		Penempatan iklan	...	
	Personal Selling	Penyampaian informasi	...	
		relasi dengan konsumen	...	
		Kecepatan taggap	...	
	Sales promotion	Potongan harga	...	
		Promo	...	



	Direct marketing	Catalog	...	
		Mudah akses informasi		
		Mudah ditemukan		
Social media facility Instagram		Profil picture	...	
		Caption	...	
		Hashtag	...	
		Feed istagram	...	
		Tata letak	...	
		Kualitas gambar foto	...	
		Kualitas gambar video	...	
		Instagram story	...	
		Mudah akses website	...	
		Infomasi cara pemesanan / kontak person	...	
		Informasi promo		
		Informasi terbaru		
Purchase Intention		Berkunjung	...	
		Mencari informasi	...	
		Membeli produk batik	...	
		Membeli produk lewat <i>website</i>	...	



### 3.7 Analisis Data

#### 3.7.1 Analisa Deskriptif

Variable, dimensi, dan indikator yang digunakan dalam survey

Dimensi	Indicator		Mean	SD	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach Alpha
	Symbol	Nama indicator				
<i>Advertising</i>	ADV 1	Media Promosi				
	ADV 2	Bahasa Iklan				
	ADV 3	Gambar iklan				
	ADV 4	Penempatan iklana				
<i>Personal selling</i>	PER 1	Penyampaian Informasi				
	PER 2	Relasi dengan konsumen				
	PER 3	Kecepatan tanggap				
<i>Sales Promotion</i>	SAL 1	Potongan harga				
	SAL 2	Promo				
	SAL 3	Garansi				
<i>Direct Marketing</i>	DIR 1	Catalogue				
	DIR 2	Akses				
	DIR 3	Penemuan				
	SOS 1	Profil				



		Picture				
	SOS 2	Caption				
	SOS 3	Hashtag				
	SOS 4	Feed Instagram				
	SOS 5	Informasi Website				
	SOS 6	Informasi Kontak person				
	SOS 7	Kualitas gambar				
	SOS 8	Penulisan caption				
	SOS 9	Informasi Promo				
	SOS 10	Informasi cara pemesanan				
	PUR 1	Keinginan membeli				
	PUR 2	Kemungkin an membeli				
	PUR 3	Pertimbang an membeli				
	PUR 4	Ketertarika n membeli				