

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Menurut Supranto (2000) objek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti. Objek penelitian pada penelitian ini adalah mahasiswa strata satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif strata satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata yang berjumlah sebanyak 5.510 mahasiswa, dengan mahasiswa Manajemen berjumlah 2.929, Akuntansi berjumlah 2.133, Perpajakan berjumlah 448 dengan perbandingan yaitu 5:4:1 (pddikti.kemdikbud.go.id, 2020). Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa strata satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata yang menggunakan aplikasi Shopee. Menurut Nahartyo (2013) setiap *item* pertanyaan diperlukan minimal 10 sampel. Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

Jumlah sampel = (jumlah *item* pertanyaan) x 10

Jumlah sampel = 8 x 10

= 80 responden

Jumlah sampel per program studi = (proporsi mahasiswa) x 80

Jumlah sampel mahasiswa Manajemen = $5/10 \times 80 = 40$ responden

Jumlah sampel mahasiswa Akuntansi = $4/10 \times 80 = 32$ responden

Jumlah sampel mahasiswa Perpajakan = $1/10 \times 80 = 8$ responden

Peneliti mengambil sampel pada penelitian ini adalah dengan *purposive sampling* karena peneliti memerlukan kriteria responden adalah pengguna aplikasi Shopee. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh dari *digital advertising* oleh Shopee terhadap tingkat kesadaran merek Shopee oleh sampel.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada mahasiswa strata satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. Data primer ini diambil dari persepsi mahasiswa strata satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang terhadap *digital advertising* dan *brand awareness* Shopee. Sumber data dalam penelitian ini adalah mahasiswa strata satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata yang memenuhi syarat sebagai responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015), data penelitian adalah semua informasi yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis pada penelitian ini adalah dengan kuesioner.

Kuesioner adalah teknik penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan angket secara *online* dengan *broadcast chat* secara personal maupun kolektif melalui jejaring sosial dengan menggunakan *google form* selama bulan Agustus 2021 dan ditujukan kepada mahasiswa strata satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata selaku responden. Kuesioner yang menggunakan Skala Likert disebarluaskan kemudian diisi oleh responden. Jawaban setiap *item* instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk *linear scale* dengan menggunakan *google form*. *Linear scale* adalah fitur pada *google form* yang mempermudah responden dalam memahami dan menjawab

kuesioner dengan skala Likert dengan menyediakan lima (5) pilihan jawaban dimulai dari skala paling rendah (STS) hingga paling tinggi (SS).

3.5. Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2018). Dalam hal ini digunakan beberapa butir pernyataan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut.

Untuk mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* ($df = n - 2$ (n adalah jumlah sampel)). Jika r hitung $\geq r$ tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila r hitung $< r$ tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid, r hitung diperoleh dari hasil output SPSS, nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai r tabel (Ghozali, 2018).

Kriteria pengujian validitas berdasarkan hasil yang didapat dari pengujian validitas, yaitu membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Dalam hal ini nilai r -tabel dengan jumlah responden sebanyak 80 orang adalah 0,217. Jika nilai koefisien

korelasi (r_{xy}) $\geq 0,217$ maka *item* pernyataan tersebut dinyatakan valid, lali sebaliknya jika nilai $r_{xy} < 0,217$ maka *item* pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Berikut merupakan tabel dari hasil dari pengujian validitas:

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas *Item* Pernyataan *Digital Advertising*

No. Butir	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,493	0,271	Valid
2	0,600	0,271	Valid
3	0,329	0,271	Valid
4	0,497	0,271	Valid

Dari tabel di atas terlihat nilai validitas untuk variabel *digital advertising*, dimana semua variabel bernilai diatas 0,271. Maka semua *item* pernyataan penelitian variabel *digital advertising* bisa digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas *Item* Pernyataan *Brand Awareness*

No. Butir	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,472	0,271	Valid
2	0,740	0,271	Valid
3	0,385	0,271	Valid
4	0,550	0,271	Valid

Dari tabel di atas terlihat nilai validitas untuk variabel *brand awareness*, dimana semua variabel bernilai diatas 0,271. Maka semua *item* pernyataan penelitian variabel *brand awareness* bisa digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS v26 uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 (Nunnally dalam Ghozali, 2018).

Uji reliabilitas bertujuan mengetahui alat ukur yang digunakan sudah tepat dan konsisten. Angket yang reliabel akan memberikan hasil yang sama meski dipakai berkali-kali pada waktu yang berbeda ataupun waktu mendatang. Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas *Item* Pernyataan

Instrumen	Nilai Realibilitas	Status
<i>Digital Advertising</i>	0,768	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,802	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien reliabilitas yaitu $Cronbach\ alpha \geq 0,70$ maka seluruh instrumen variabel penelitian ini adalah adalah reliabel atau layak, sehingga instrumen dapat digunakan untuk penelitian berikutnya, karena reliabel atau dapat dipercaya.

3.6. Alat Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis kuantitatif yang di dalam perhitungannya dinyatakan dalam angka dan dengan menggunakan analisis rentang skala dan analisis regresi linier sederhana. Teknik analisis data yang digunakan dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini adalah:

3.6.1. Analisis Rentang Skala

Menurut Sugiyono (2010) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis pertanyaan tertutup. Analisis statistik deskriptif menggunakan analisis rentang skala.

Untuk menentukan rentang skala menggunakan rumus:

$$RS = (\text{nilai terbesar} - \text{nilai terkecil}) / \text{kelas interval} = (5 - 1) / 5 = 0.8$$

Berikut ini merupakan tabel rentang skala:

Tabel 3.5 Rentang Skala

Variabel	Rentang Skala				
	1.00 – 1.80	1.81 – 2.60	2.61 – 3.40	3.41 – 4.20	4.21 – 5.00
<i>Digital advertising</i>	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
<i>Brand Awareness</i>	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

3.6.2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: *digital advertising* (X) terhadap variabel terikatnya yaitu *brand awareness* (Y). Persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

$$Y = a + bX + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (*brand awareness*) b = Koefisien garis regresi

X = Variabel independen (*digital advertising*) a = Konstanta

3.6.3. Pengujian Model Penelitian

3.6.3.1. Uji Hipotesis/Uji Parsial (Uji-t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen (*digital advertising*) benar-benar berpengaruh terhadap variabel *brand awareness* (Y) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2018).

Formulasi hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_0 = Variabel *digital advertising* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

H_a = Variabel *digital advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel (Ghozali 2018).

- a. Apabila t hitung $\leq t$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.6.3.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.