

## BAB III

### OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

##### 3.1.1 Sejarah Lazada Indonesia

Sistem perdagangan *online* atau yang dikenal dengan *e-commerce* pertumbuhannya mulai menapaki fase peningkatan di Indonesia. Hal tersebut beriringan dengan kemajuan teknologi informasi yang semakin canggih. Dengan memanfaatkan teknologi tersebut dinilai mampu memperbaiki serta meningkatkan perekonomian di dalam negeri. Bentuk *e-commerce* sangat bervariasi mulai dari perusahaan berskala besar hingga kecil, dimiliki oleh massal maupun individual serta berbasis nasional maupun internasional. *E-commerce* adalah sistem perdagangan *online* dengan bentuk informasi serta transaksinya dilakukan secara elektronik.

*E-commerce* memberikan pengalaman berbelanja sesungguhnya karena dapat diakses tanpa batas. Antusiasme konsumen masa kini yang lebih menginginkan kepraktisan dalam berbelanja menjadi latar belakang *e-commerce* mudah berkembang. Banyak sekali perusahaan yang menggunakan *e-commerce* dalam memasarkan produknya sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas seperti OLX, Zalora, Tokopedia, Lazada dan sebagainya. Salah satu *e-commerce* yang sukses dalam menggaet para konsumennya di Indonesia yakni Lazada Indonesia.

Lazada mengedepankan pelayanan kepada para konsumennya dalam melakukan transaksi pembelian. Untuk memaksimalkan hal tersebut perlu merekrut *supplier* terpercaya agar memperoleh kualitas produk tinggi. Sehingga tidak mengecewakan pelanggan bahkan meningkatkan kepercayaan kepada Lazada. Karena Lazada termasuk kedalam kategori *e-commerce Business to Customer* (B2C). *Business to Customer* fokus dalam memperhatikan mekanisme dasar pembeli untuk mengakses *website* perusahaan dan memberikan pelayanan melalui *website* sebagai bentuk komunikasi dengan konsumen.

Lazada berbeda dengan toko *online* yang berbasis *Customer to Customer* atau (C2C) seperti Kaskus ataupun OLX. Karena *owner marketplace* sulit untuk mengontrol aktivitas kedua pihak konsumennya. Terlebih lagi dalam penanganan masalah *trust customer*. *Owner marketplace* hanya sebagai media yang mempertemukan antar konsumen dan menangani masalah *payment* sehingga dapat meminimalisir penipuan. Selain itu, sasaran pasar Lazada tidak terpaku pada satu segmen saja artinya tersedia berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan berbagai macam konsumen. Terdapat 13 kategori produk mulai dari *fashion*, peralatan rumah tangga, peralatan elektronik, produk kecantikan, produk kesehatan hingga peralatan olahraga.

Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail *online* Lazada di Asia Tenggara. Lazada Group terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Vietnam, Lazada Thailand, dan Lazada Filipina. Lazada Asia Tenggara merupakan anak jaringan perusahaan dari Rocket Internet yang kantor pusatnya berada di Berlin, Jerman.

Rocket Internet merupakan perusahaan yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan *online* inovatif di berbagai belahan dunia. Proyek yang dimiliki Rocket Internet antara lain Zalando, TopTarif, eDarling dan Groupon (sebelumnya CityDeal). Awal mulanya Rocket Internet baru memperkerjakan 4 orang karyawan di Lazada. Kemudian pada tanggal 15 Maret 2012, *website* resmi Lazada diluncurkan dan terbuka untuk umum. Peluncuran ini tidak hanya di Indonesia saja, tetapi juga di Filipina, Thailand, Malaysia, dan Vietnam. Pada awal peluncuran, Lazada memiliki 4000 produk yang dibagi menjadi 4 kategori. Dalam kurun waktu satu minggu Lazada mendapatkan konsumen pertamanya yang kemudian memberikan testimoni pada sebuah *interview* akan kepuasannya berbelanja di Lazada.

Pelayanan sampai dengan *aftersales*-nya membuat Lazada mendapat 1000 pelanggan pada bulan pertamanya. Angka yang cukup fantastis setelah satu bulan dari peluncuran *website*. Karena banyaknya ragam produk yang dijual, pada bulan Juni 2012 Lazada mendirikan sebuah *warehouse* dan pusat distribusi guna menampung tiap produk yang tampil pada *website*. Serta mengatur tiap pemesanan pelanggan dengan teliti sehingga kecil kemungkinan terjadi kesalahan pengiriman. Tom Damek selaku *Managing Director* di Indonesia enggan menyebutkan jumlah omset yang mereka dapatkan selama ini. Namun menurut tafsiran pengamat, omset Lazada dalam sebulan mencapai milyaran rupiah. Lazada Indonesia memiliki kontribusi pendapatan terbesar yakni 30% dari Lazada Group.

Berkat keseriusan dan kerja keras seluruh karyawan Lazada, pada Agustus 2012 Lazada menduduki Top 100 *website* di Indonesia yang pada bulan berikutnya naik menjadi Top 70 *website* di Indonesia. Selain itu juga karyawan yang dipekerjakan Lazada naik menjadi 200 karyawan dan terus bertambah setiap bulannya. Pada tanggal 14 September 2012 jaringan Lazada Asia Tenggara mendapatkan investasi besar dari JP Morgan Asset *Management* karena melihat potensi Lazada di Indonesia. Tak hanya fokus pada *website* penjualan saja tapi juga melihat peluang melalui media sosial salah satunya lewat *twitter*. Dengan membuat *campaign* One Direction yang bekerja sama dengan Sony Music. Di mana pelanggan yang beruntung akan diberangkatkan untuk bertemu dengan One Direction. *Campaign* #Bringmeto1D tersebut berhasil menjadi *trending topic* kedua di media sosial *twitter*.

Selain menggunakan *twitter*, tim *marketing social* Lazada juga membuka akun melalui *fanpage facebook* dan berhasil meraih 100.000 *like* pada 24 Oktober 2012. Seiring berkembangnya Lazada membuat investor-investor lain berdatangan. Seperti Kinnevik yaitu perusahaan investasi asal Swedia dengan menanamkan investasinya lebih dari USD 40 juta. Ditambah lagi suntikan dana dari Summit Partners sebesar USD 26 juta dan Tengelmann sebesar USD 20 juta. Pada akhir tahun 2012 Lazada mengubah desain *websitenya* agar semakin dinikmati oleh konsumen maupun *supplier*. Serta memberi kemudahan bagi orang yang mencari produk di dalamnya. Selain pembaruan pada *website*, Lazada juga menambahkan produknya menjadi 13 kategori dengan lebih dari 3.000 subkategori. Total, perusahaan menjual 25.000 jenis produk.

Pelayanan yang Lazada berikan memiliki kelebihan tersendiri sebagai *e-commerce*, antara lain :

1. Penawaran Khusus dan Diskon Menarik

Lazada Indonesia sangat memperhatikan dinamika kehidupan masyarakat Indonesia. Berbagai penawaran istimewa dilakukan baik yang tidak bertema maupun yang disesuaikan dengan tema. Selain itu juga, Lazada sering sekali memberikan diskon-diskon terhadap produk yang dijualnya. Diskon yang diberikan pun bervariasi, mulai dari 10% hingga di atas 50%.

2. Website

Website Lazada dibuat dengan sistem navigasinya yang mudah dan tampilannya pun menarik sehingga orang awam pun bisa menggunakannya dengan mudah.

3. Layanan Konsumen

Layanan konsumen disediakan untuk menanyakan produk atau komplain mengenai layanan. Dapat menghubungi via telepon, *email* atau melalui *live chat*.

4. Gratis Biaya Kirim ke seluruh Indonesia

Lazada memberika kebijakan untuk membebaskan ongkos kirim dengan beberapa ketentuan wilayah. Zona 1 untuk wilayah JABODETABEK dan diluar JABODETABEK masuk dalam zona 2. Jika masuk zona 1, pengirimman gratis jika pembelian dengan berat barang kurang dari 15 kg atau lebih dari 150 kg. Untuk wilayah yang termasuk zona 2, pemesanan barang dikenakan biaya pengiriman. Besarnya biaya pengiriman

disesuaikan dengan lokasi pengiriman dan jenis barang yang dipesan. Lazada menggunakan beberapa jasa pengiriman terkemuka dan terpercaya seperti JNE, First Logistics, Pandu Logistics, RPX, TIKI, NEX Logistics dan LazadaExpress.

5. Pengembalian barang dalam 14 hari

Lazada Indonesia memberikan waktu 14 hari kepada para pelanggan untuk melakukan penukaran barang atau pengembalian uang jika terdapat kerusakan atau ketidaksesuaian barang pesanan. Pengembalian barang dilakukan dengan cara mengisi formulir *online* di *website* Lazada kemudian pengembalian barang akan diproses lebih lanjut.

6. Waktu Kirim

Walaupun belum menerapkan waktu kirim hari yang sama (*same day delivery*), tapi Lazada Indonesia sudah membuktikan kemajuan baik dalam hal layanan pengiriman. Kini pengiriman dilakukan dalam rentang waktu 2-6 hari ke seluruh Indonesia.

Jika ditanya bagaimana keamanan melakukan pembayaran setelah berbelanja di Lazada, jawabanya sangatlah aman. Karena Lazada menawarkan berbagai metode pembayaran yaitu :

1. COD (Bayar ditempat)

Terkadang dalam belanja *online* terdapat beberapa ketakutan seperti barang tidak sampai dan takut ditipu. Tapi Lazada memberikan jenis pembayaran di tempat yakni saat anda menerima barang sehingga terhindar dari penipuan. Lazada memberikan pilihan dengan menggunakan

metode COD atau *Cash On Delivery*. Lazada menerima *Cash On Delivery* (COD) ke banyak kota.

## 2. Kartu Kredit

Lazada menerima semua kartu kredit dengan logo CISA atau Mastercard. Setiap transaksi kartu kredit dilakukan melalui proses yang aman. Lazada tidak menyimpan informasi kartu kredit setelah pesanan selesai, melainkan akan langsung tercatat di bank.

## 3. Transfer Bank

Saat ini Lazada memiliki 4 akun Bank di BCA, Mandiri, BNI dan CIMB Niaga untuk proses transfer ke rekening Lazada. Pembayaran harus dilakukan 24 jam setelah pemesanan, karena jika tidak maka pesanan akan dibatalkan. Tetapi jika telah melakukan pembayaran tetapi pesanan dibatalkan, pelanggan bisa mengirimkan bukti pembayaran ke *email* [payment@lazada.co.id](mailto:payment@lazada.co.id).

### 3.1.2 *Fanpage Facebook Lazada Indonesia*

*Fanpage facebook* Lazada Indonesia termasuk kedalam kategori *fanpage e-commerce* yang telah ada sejak tahun 2012. *Fanpage facebook* ini dikelola oleh bagian tim marketing *social media* Lazada Indonesia. Menurut Sotrender.com Lazada Indonesia merupakan *fanpage* yang postingannya paling menarik hati calon pembelinya dibandingkan dengan *fanpage e-commerce* lainnya. *Fanpage facebook* Lazada Indonesia juga berada di peringkat ke-5 sebagai “*The biggest facebook fanpages*” artinya merupakan peringkat kelima dalam kategori *All*

*Indonesian Brands* di tahun 2015 karena tercatat sebanyak 2.924.546 *like* dari akun pengguna.<sup>10</sup>

Dalam *fanpage facebooknya*, Lazada dilengkapi dengan informasi berupa profil singkat perusahaan, *link website*, informasi layanan pelanggan melalui *chat* dan *email*, serta tentunya produk-produk yang diiklankan. Tujuannya adalah untuk memudahkan para pelanggannya dalam mencari produk yang diminatinya. Lazada mem-*posting* segala sesuatu di *fanpage facebook-nya* sangatlah beragam mulai dari foto produk yang dilengkapi dengan *caption* menarik, video singkat, promo di *event-event* tertentu serta kuis. Kuis yang diselenggarakan oleh Lazada merupakan salah satu bagian dari promosi dalam menggaet para calon konsumennya untuk ikut terlibat serta berpartisipasi aktif dalam *fanpage facebook* Lazada.

Bagi konsumen yang beruntung akan memperoleh hadiah menarik atau mendapatkan produk secara cuma-cuma. Selain kuis ada juga postingan yang tujuannya mengajak langsung pelanggannya untuk mengklik *link website* Lazada sehingga calon pelanggan dapat mengetahui produk-produk baru. Untuk *event-event* khusus biasanya Lazada memberikan potongan harga (*discount*) seperti *moment* lebaran ataupun tahun baru. Tak hanya *discount*, penawaran yang Lazada berikan melalui *fanpage facebook-nya* dapat berupa bonus gratis, *voucher*, *cash back*, serta harga khusus yang biasanya terdapat jangka waktu. Terkadang Lazada juga melayani pembelian produk dengan sistem *pre-order* yang bertepatan dengan *launching* pada suatu produk misalnya.

---

<sup>10</sup> <http://www.slideshare.net/mobile/lazadaindonesia/lazadaindonesia-company-profile>

Penggunaan gambar produk yang bervariasi, deskripsi yang lengkap, video tutorial penggunaan produk, *customer review* dan lain sebagainya merupakan bagian dari CRO atau *Conversion Rate Optimization*. Terlebih lagi dalam *website*-nya, Lazada melayani dengan sistem "*add to cart*". Terdapat dua *style* dalam memasarkan produk Lazada melalui media sosial *fanpage facebook* :

1. Memaksimalkan *copywriting* pada *content update* di *newsfeed* : yakni Lazada mulai dengan memperkenalkan produk, keunggulan produk, cara pembelian dan lain sebagainya. Semua dijabarkan dalam sebuah pesan yang menjadi *caption* pada *body text*.
2. Memaksimalkan arus dari *newsfeed* ke *sales letter/static page* : artinya *social media* hanya sebagai media penggiring calon pembeli ke basis *generate* utama.

Bentuk dari pesan yang ada dalam *fanpage facebook* Lazada Indonesia dapat berupa :

1. *Short Description*

Yakni berupa deskripsi singkat yang mengarahkan calon pembeli untuk mengklik *link website* Lazada.

2. *Hypnotic Writing*

Yakni dengan *short description* menjadikan tugas dalam memaksimalkan teks yang singkat sehingga menarik orang untuk mengklik *link website* tersebut. Pada iklan-iklan produk Lazada dapat dilihat setelah gambar produk serta *caption* yang dilanjutkan dengan kata-kata "klik disini" sebagai penerus ke situs *website*.

### 3. *Type Post*

Lazada memaksimalkan *type post* jenis *image* (gambar) pada *fanpage facebook*-nya<sup>11</sup>.

## 3.2 Metodologi Penelitian

### 3.2.1 Metodologi Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah pada penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara daya tarik pesan iklan di *fanpage facebook* Lazada Indonesia dengan minat beli konsumen dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung. Maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional. Metode korelasional yaitu metode yang meneliti hubungan antara variabel-variabel hubungan yang dicari dan bertujuan meneliti sejauh mana hubungan pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain (Rakhmat, 2007 : 27).

Perbedaan antara korelasional dengan metode penelitian lainnya yakni adanya usaha untuk menafsirkan hubungan bukan sekedar mendeskripsikan saja. Di mana peneliti dapat mengetahui seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) serta besarnya arah hubungan yang terjadi. Untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel tersebut dapat diukur dengan menggunakan koefisien korelasi.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, yaitu penelitian yang tidak terlalu menitikberatkan pada kedalaman data melainkan lebih pada

---

<sup>11</sup> [http://www.fanpage1.rssing.com/chan-13691483/all\\_p4.html](http://www.fanpage1.rssing.com/chan-13691483/all_p4.html)

merekam data sebanyak-banyaknya. Tujuan dari penelitian kuantitatif untuk menjelaskan, meramalkan dan/atau mengontrol, hubungan, pengaruh, sebab akibat (kausal) fenomena melalui pengumpulan data terfokus dari data numerik (Masyhuri, 2011 : 20).

### 3.2.2 Populasi dan Sampel

Dalam metode penelitian, kata populasi digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi masalah sasaran penelitian. Oleh karenanya, populasi penelitian merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya. Sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Populasi terdiri dari populasi sampling dan populasi sasaran. Populasi sampling dalam penelitian ini adalah mahasiswa kelas reguler dari Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung. Populasi dari mahasiswa kelas reguler yang masih aktif berkuliah sekitar 222 orang yang terdiri dari angkatan 2010 hingga 2014. Setiap angkatannya terdiri dari 4 program studi yakni *broadcasting*, *public relations*, manajemen komunikasi dan jurnalistik. Sedangkan populasi sasarannya adalah mahasiswa kelas reguler pada Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Bandung (STIKOM) yang pernah melihat iklan di *fanpage facebook* Lazada Indonesia. Pemilihan mahasiswa ilmu komunikasi didasari oleh kaitannya responden yang mendukung kemungkinan-kemungkinan jawaban yang diberikan responden sesuai dengan tujuan penelitian. Pemilihan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung dengan alasan karena

sekolah tinggi menyelenggarakan pendidikan dalam lingkup satu disiplin ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni. Alasan peneliti memilih mahasiswa angkatan 2010 hingga 2014 adalah karena pada angkatan ini mahasiswa berusia 18 hingga 22 tahun, di mana usia ini termasuk kedalam usia pelaku transaksi jual beli *online* di internet serta termasuk kedalam usia generasi Y.

Berikut adalah jumlah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung dari masing-masing angkatan.

Angkatan 2010 = 20 orang

Angkatan 2011 = 30 orang

Angkatan 2012 = 38 orang

Angkatan 2013 = 46 orang

Angkatan 2014 = 88 orang

---

Jumlah = 222 orang

Untuk mendapatkan data yang lebih akurat mengenai pemahaman responden terhadap permasalahan yang sedang diteliti, maka diambil sampel dari populasi tersebut. Pengambilan sampel sebagai suatu proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi. Sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat dan karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik elemen populasi (Wenats dkk, 2012 : 153). Sampel terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Sampel diambil dengan teknik pengambilan sampel secara probabilitas (*probability sampling*) yaitu sampel acak sederhana.

Teknik ini digunakan karena jenis populasi yang homogen sehingga memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jumlah anggota sampel sering dinyatakan dengan ukuran sampel. Jumlah sampel yang diharapkan 100% mewakili populasi adalah anggota dari populasi itu sendiri. Untuk menentukan ukuran sampel maka penelitian ini akan menggunakan Rumus Slovin (Wenats dkk, 2012 : 153)

Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Di mana :

n = ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = kelongaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir yakni sebesar 1%, 2%, 5% atau 10%

Penelitian ini jumlah populasinya adalah 222, berdasarkan jumlah populasi tersebut maka taraf kesalahan yang ditolerir maksimal 10% dengan alasan tidak ada kontrol dari peneliti terhadap responden saat mengisi kuesioner. Dengan *sampling error* 10% maka tingkat kepercayaannya sebesar 90%.

$$n = \frac{222}{1+222(0,1)^2}$$

n = 68,9 di bulatkan menjadi 69

Maka jumlah responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian berdasarkan rumus Slovin sebanyak 69 responden.

### 3.2.3 Operasional Variabel

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Alat Ukur
<b>Variabel X</b> <b>Daya Tarik Pesan Iklan</b>	<b>Daya Tarik Rasional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Argumentasi yang jelas</li> <li>- Kegunaan dan manfaat produk</li> <li>- Menunjukkan kelebihan produk</li> <li>- Menunjukkan keunggulan dari segi harga</li> </ul>
	<b>Daya Tarik Emosional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menimbulkan rasa suka</li> <li>- Menimbulkan rasa percaya diri</li> <li>- Menimbulkan hasrat/keinginan berbelanja</li> <li>- Menghubungkan dengan prestise</li> <li>- Menimbulkan rasa senang</li> </ul>
<b>Variabel Y</b> <b>Minat Beli</b>	<b>Perhatian</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mencari informasi lebih lanjut</li> <li>- Ingin mengetahui produk-produk lainnya</li> </ul>
	<b>Ketertarikan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tertarik dengan kemudahan dalam membeli produk</li> <li>- Tertarik dengan produk-produknya</li> <li>- Tertarik dengan harganya</li> </ul>
	<b>Keinginan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki keinginan untuk membeli produk</li> <li>- Memiliki keinginan untuk mencoba produk</li> </ul>

### 3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik-teknik pengumpulan data antara lain :

#### 1. Kuesioner

Merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, kuesioner dikirim kembali atau dikembalikan kepada peneliti. Daftar

pertanyaan dapat bersifat terbuka, jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya, sedangkan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan (Umar, 2005 : 167). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan angket atau koesioner model tertutup.

## 2. Studi Kepustakaan

Yaitu studi yang dilakukan untuk memperoleh data yang relevan, melalui buku-buku serta dokumen-dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian. Mencari tambahan data teoritis tertulis guna mendapatkan tambahan referensi dari para ahli dan berbagai teori yang terkait. Teknik ini digunakan untuk mencari data sekunder. Bahan yang diperlukan dalam studi pustaka adalah bahan yang mendukung untuk penulisan tinjauan pustaka.

## 3. Wawancara

Yaitu salah satu teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain (Umar, 2005 : 169). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara tidak langsung yakni pihak Lazada Indonesia serta wawancara secara langsung kepada beberapa sampel yang diteliti.

### 3.2.5 Teknik Analisis Data

Sebelum data dianalisis, terlebih dahulu dilakukan pengolahan data, setelah data terkumpul melalui kuesioner maka langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi, yaitu memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem yang ditetapkan. *Scoring* dilakukan dengan menggunakan skala likert.

Skala likert merupakan suatu pengukuran dengan skala ordinal. Skala ordinal mengukur objek atau peristiwa yang biasanya diurutkan berdasarkan dimensi tertentu misalnya dari terkecil hingga terbesar. Daya tarik pesan iklan dan minat beli merupakan jenis data ordinal yang memungkinkan responden untuk menyatakan tingkat menarik/setuju atau tidak menarik/tidak setuju mengenai berbagai isi pernyataan yang terdiri dari 5 (lima) kategori jawaban untuk kuesioner daya tarik pesan iklan dan minat beli.

— Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka alternatif jawaban diberi skor sebagai berikut (Morissan, 2012 : 88):

1. Sangat Setuju = 5
2. Setuju = 4
3. Netral = 3
4. Tidak Setuju = 2
5. Sangat Tidak Setuju = 1

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi antara dua variabel yakni “daya tarik pesan” sebagai variabel bebas (X) dengan “minat beli” sebagai variabel terikat (Y). Teknik korelasi pada analisis

statistik dengan menggunakan korelasi *Rank Spearman*. Korelasi ini mengisyaratkan keamatan hubungan antara dua variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal dan data tidak harus berdistribusi normal. Rumusnya sebagai berikut (Umar, 2005 : 321) :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Di mana :

$r_s$  = Koefisien Korelasi Spearman

$\sum d_i^2$  = Total kuadrat selisih data *rank* X dikurangi *rank* Y

$n$  = Total jumlah *rank*

$n^2$  = Total kuadrat *rank*

Di mana :

$$\sum d_i^2 = \sum [R(X_i) - R(Y_i)]^2$$

Keterangan :

$\sum d_i^2$  = Total kuadrat selisih data *rank* X dikurangi *rank* Y

$R(X_i)$  = Peringkat kelompok X

$R(Y_i)$  = Peringkat kelompok Y

### Uji Statistik

Setelah dilakukan perhitungan *Rank Spearman*, maka dilakukan uji signifikansi untuk menentukan apakah  $H_0$  ditolak atau diterima dengan hipotesis (Sugiyono, 2009:366) :

Dengan rumus uji statistik :

$$t = \frac{r_s \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r_s^2)}} \quad \text{Di mana :}$$

- t = Uji t  
 n = Jumlah sampel  
 $r_s$  = Nilai korelasi *Rank Spearman*

Kriteria-kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah  $H_0$  ditolak atau diterima adalah :

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , berarti  $H_1$  ditolak,  $H_0$  diterima

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , berarti  $H_1$  diterima,  $H_0$  ditolak

Dengan tingkat signifikan atau *level of significance* ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 0,05 (5%) dengan derajat kebebasan atau  $dk = n-2$ . Sedangkan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dapat menggunakan *koefisien asosiasi* (korelasi). Nilai koefisien korelasi ini adalah :

Kurang dari 0,20	:	Hubungan rendah sekali, lemah sekali
0,20 – 0,39	:	Hubungan rendah tetapi pasti
0,40 – 0,70	:	Hubungan yang cukup berarti
0,71 – 0,90	:	Hubungan yang tinggi, kuat
Lebih dari 0,90	:	Hubungan yang sangat tinggi, kuat sekali, dapat diandalkan (Kriyantono, 2012 : 172).

### 3.2.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.2.6.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dan reabilitas dilakukan sebelum pelaksanaan kegiatan survei yang sebenarnya. Jadi dilakukan saat prasurevei sehingga variabel-variabel yang diujipun diperoleh secara valid. Dalam melakukan prasurevei, peneliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuesioner untuk mengukur variabel yang nantinya dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian. Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur, yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Mengukur validitas membutuhkan penilaian yang cermat di pihak peneliti. Suatu pengukuran validitas sangat jarang menghasilkan kesimpulan yang sangat valid (*totally valid*) atau sama sekali tidak valid (*invalid*) (Morissan, 2012 : 104). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Product Moment* atau *Pearson*, yang rumusnya sebagai berikut (Rangkuti, 2009 : 37):

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

r = Nilai korelasi

N = Jumlah responden

$\sum X$  = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan X

$\sum Y$  = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan Y

$\sum XY$  = Jumlah skor hasil kali item pertanyaan X dan Y

$\sum X^n$  = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan X yang telah dikuadratkan

$\sum Y^n$  = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan Y yang telah dikuadratkan

### 3.2.6.2 Uji Reliabilitas

Selain uji validitas adapun uji reliabilitas, reliabilitas data yaitu ketepatan penelitian dengan menggunakan instrumen-instrumen dalam menangkap data-data yang akan dikumpulkan (indikator yang dipilih). Suatu pengukuran disebut reliabel jika konsisten memberikan jawaban yang sama. Misalnya orang yang

dapat diandalkan adalah orang yang stabil dan konsisten sepanjang waktu. Dalam hal penelitian, jika suatu pengukuran konsisten dari waktu ke waktu maka pengukuran itu dapat diandalkan dan dapat dipercaya dalam derajat tertentu (Morissan, 2012 : 99).

Artinya alat ukur dikatakan reliabel apabila digunakan oleh peneliti berkali-kali oleh peneliti tetap memberikan hasil yang tetap sama. Pengukuran yang tidak memiliki reliabilitas tidak dapat digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ). Tujuannya untuk menghitung reliabilitas *total score*. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Sekumpulan pertanyaan untuk mengukur suatu variabel dikatakan reliabel dan berhasil mengukur variabel-variabel jika nilai  $\text{Alpha} > 0,60$  (Sujarweni & Poli, 2012 : 186). Sedangkan untuk rumusnya dapat ditulis sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Keterangan :

$\alpha = r_{11}$  = Nilai reliabilitas

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

$S_t$  = Varians total

$k$  = Jumlah item

Sebelumnya menghitung varians skor total maka tiap-tiap item dihitung dengan rumus :

$$S_i = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

$S_i$  = Varians skor tiap-tiap item

$\sum X_i^2$  = Jumlah kuadrat item  $X_i$

$(\sum X_i)^2$  = Jumlah item  $X_i$  dikuadratkan

$N$  = Jumlah responden

