

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Dan Subjek Penelitian

3.1.1 Objek Penelitian

Ruang lingkup dari penelitian ini adalah mengindikasikan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *jingle* Lazada terhadap minat beli masyarakat di Kota Bandung melalui faktor *brand awareness*. Objek penelitian ini terdiri dari *jingle* Lazada (X1), Brand Awareness (X2), dan Minat Beli masyarakat Kota Bandung (Y).

3.1.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan orang, tempat, atau benda yang diamati dalam rangka pembumbutan sebagai sasaran. Dalam penelitian ini menggunakan subjek masyarakat Kota Bandung dengan kriteria berpengalaman berbelanja online dan mengetahui *jingle* Lazada “pengiriman cepat dan gratis ongkir”.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode yang diterapkan pada penelitian ini ialah metode kuantitatif. Menurut pendapat Creswell (2014), metode kuantitatif ialah pendekatan yang digunakan untuk menguji teori serta relasi di antara variabel dengan melakukan pengukuran dan perhitungan terhadap data berupa angka, sehingga laporan hasilnya dapat diperoleh melalui penerapan statistik.

Jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif bertujuan menyajikan pandangan yang akurat, nyata, dan terkini mengenai suatu fenomena. Tujuan dari pendekatan deskriptif ini adalah untuk menggambarkan proses tertentu secara detail serta mengidentifikasi pola atau kategori yang relevan. Dalam

konteks penelitian ini, pendekatan deskriptif digunakan untuk merinci pandangan responden terkait dengan *jingle*, kesadaran merek, dan minat pembelian.

Penelitian verifikatif, di sisi lain, bertujuan untuk memverifikasi kebenaran dari pengetahuan yang sudah ada, seperti konsep, prinsip, prosedur, atau praktik yang telah mapan. Tujuan dari penelitian verifikatif dalam konteks penelitian ini adalah untuk menguji validitas hipotesis yang diajukan tentang dampak *jingle* Lazada terhadap minat pembelian masyarakat di Kota Bandung melalui tingkat kesadaran terhadap merek.

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan pendekatan survei eksplanatif (*explanatory survey*) dengan maksud untuk menguji hipotesis serta memberikan usaha penjelasan mengenai kaitan di antara berbagai variabel.

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian yang diterapkan adalah desain penelitian kausal. Dalam konteks ini, desain kausal digunakan untuk mengidentifikasi dampak dari variabel independen (*Jingle*) terhadap variabel dependen (Minat Beli), dengan melibatkan variabel perantara (*Brand Awareness*), serta untuk menguji hubungan yang ada antara variabel-variabel yang sedang diselidiki.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang digunakan, yaitu:

- a) Variabel independen (X) ialah faktor yang berperan sebagai penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen. Variabel independen adalah *jingle* (X1).
- b) Variabel dependen (Y) merupakan elemen yang terpengaruh oleh variabel independen dan mengalami perubahan sebagai hasil dari pengaruh tersebut. Variabel dependen adalah minat beli.
- c) Variabel Intervening ialah faktor yang memiliki dampak teoritis pada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, mengubah

hubungan tersebut menjadi tidak langsung dan tidak dapat diamati atau diukur (Sugiyono, 2019). Variabel intervening adalah *brand awareness* (X2).

Untuk memudahkan dalam mencari hubungan antara berbagai variabel dan untuk mengukur variabel-variabel tersebut secara konkret, penting untuk melakukan operasionalisasi variabel. Proses operasionalisasi variabel akan membantu dalam menentukan cara mengukur hubungan antara variabel yang awalnya bersifat konseptual.

1. Variabel eksogen (X1) adalah *jingle* yang mencakup unsur-unsur *attention*, *distinctive*, dan *customer perception*.
2. Variabel Intervening (X2) adalah *brand awareness* yang terdiri dari aspek-aspek *top of mind*, *brand recognition*, dan *brand recall*.
3. Variabel endogen (Y) adalah termasuk keinginan untuk membeli, rencana pembelian, pencarian informasi sebelum pembelian, dan pengaruh pada orang lain untuk membeli.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Jingle</i> Merupakan sebuah nada atau melodi musik pendek yang digunakan dalam periklanan untuk menciptakan asosiasi dan mempromosikan merek atau produk (Jain &	<i>Attention</i>	<i>Jingle</i> terdengar menarik perhatian	Tingkat <i>jingle</i> Lazada terdengar menarik perhatian konsumen	Interval
	<i>Distinctive</i>	Keunikan ciri khas dari <i>jingle</i>	Tingkat keunikan ciri khas <i>jingle</i> Lazada	Interval
		Kemudahan lirik <i>jingle</i> untuk didengarkan	Tingkat kemudahan lirik <i>jingle</i> Lazada dapat didengarkan dalam mempromosikan produknya	Interval

Jain, 2016)	<i>Customer Perception</i>	<i>Jingle</i> dapat mempengaruhi persepsi konsumen	Tingkat <i>jingle</i> Lazada dapat mempengaruhi persepsi konsumen terkait produk yang diiklankan	Interval
Brand Awareness merujuk pada kapasitas seorang konsumen untuk mengenali suatu merek dalam berbagai situasi yang berbeda, yang dapat berlangsung melalui proses pengenalan dan mengingat kembali pada merek tertentu (Mulyaputri, 2020)	<i>Top Of Mind</i>	Kecepatan mengenali langsung brand	Tingkat kecepatan mengenali langsung brand Lazada di benak konsumen setelah mendengarkan <i>jingle</i> Lazada	Interval
		Memprioritaskan <i>brand</i>	Tingkat memprioritaskan <i>brand</i> Lazada dibenak konsumen	Interval
	<i>Brand Recall</i>	Kecepatan dalam mengingat kembali <i>brand</i>	Tingkat mengingat kembali <i>brand</i> Lazada dengan cepat	Interval
	<i>Brand Recognition</i>	Kemudahan mengenali <i>brand</i> di bandingkan brand pesaing	Tingkat kemudahan mengenali <i>brand</i> Lazada di bandingkan brand pesaing setelah mendengarkan <i>jingle</i> Lazada	Interval
Kecepatan mengenali brand		Tingkat mengenali brand Lazada dengan cepat dalam benak konsumen setelah mendengarkan <i>jingle</i> Lazada	Interval	
Minat Beli mengacu pada kecenderungan	Keinginan untuk membeli	Keinginan untuk membeli produk	Tingkat keinginan untuk membeli produk dari	Interval

atau kemauan seseorang untuk membeli produk atau layanan di masa depan. Ini adalah konstruk psikologis yang mencerminkan rencana atau keinginan individu untuk melakukan pembelian (Yazgan Pektas & Hassan, 2020)			Lazada	
		Keinginan untuk selalu membeli produk	Tingkat keinginan untuk selalu membeli produk secara <i>online</i> hanya melalui Lazada	Interval
	Rencana untuk membeli	Mengunjungi kembali saat melakukann belanja <i>online</i>	Tingkat kemungkinan konsumen akan mengunjungi Lazada saat melakukann belanja <i>online</i>	Interval
	Mencari informasi sebelum membeli	Pencarian informasi konsumen sebelum membeli	Tingkat pencarian informasi konsumen sebelum membeli produk dari Lazada	Interval
	Mengajak orang lain untuk membeli	Merekomendas ikan kepada orang lain dalam berbelanja <i>online</i>	Tingkat merekomendasika n Lazada kepada orang lain dalam berbelanja <i>online</i>	Interval

3.4 Jenis, Sumber, dan Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Terdapat dua jenis data yakni data primer dan data sekunder. Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber asli atau pertama tangan, sesuai dengan uraian yang dikemukakan oleh (Jonathan, 2006). Di sisi lain, data sekunder merupakan informasi yang telah sebelumnya dikumpulkan dan dihimpun oleh pihak lain, termasuk data historis terkait variabel yang relevan. Berikut ini adalah penjelasan tentang data primer dan sekunder yang digunakan dalam kerangka penelitian ini:

Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data

No	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
1	Jumlah pengguna internet di Indonesia	Sekunder	<i>We Are Social, 2023</i>
2	Minat berbelanja <i>online</i> pasca pandemi Covid-19	Sekunder	DataIndonesia.id, 2022
3	Negara dengan persentase pengguna <i>e-commerce</i> tertinggi di Dunia	Sekunder	<i>We Are Social, 2021</i>
4	Data posisi <i>Top Brand Marketplace</i> di Indonesia	Sekunder	<i>Top Brand Award, 2023</i>
5	Data jumlah pengunjung situs <i>e-commerce</i> di Indonesia	Sekunder	<i>Databoks.katadata.co.id, 2023</i>
6	Pra penelitian tingkat <i>brand awareness</i> dan minat beli terhadap <i>e-commerce</i> Lazada	Primer	Responden
7	Kuesioner penelitian <i>brand awareness</i> dan minat beli terhadap layanan Lazada, setelah mendengarkan <i>jingle</i> "Pengiriman cepat dan gratis ongkir"	Primer	Responden

1. Data primer merupakan informasi yang secara aktif dikumpulkan oleh peneliti untuk memecahkan isu penelitian. Proses pengumpulan data primer dilaksanakan dengan menerapkan kuesioner kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili seluruh populasi yang menjadi subjek penelitian. Dalam konteks penelitian ini, responden adalah warga Kota Bandung.
2. Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari sumber-sumber yang sudah ada, seperti literatur seperti buku atau laporan penelitian yang telah dihasilkan sebelumnya, yang sejalan dengan pandangan yang disajikan oleh Misbahudin (2013). Dalam

konteks penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui review kepustakaan yang mencakup berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, serta sumber informasi dari internet.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Hal ini merupakan tahap penting dalam rangkaian penelitian, karena data yang diperoleh secara baik akan membimbing jalannya penelitian hingga peneliti mencapai jawaban atas permasalahan yang telah dirumuskan, sesuai dengan pandangan yang diungkapkan oleh Sarwono (2006). Dalam penelitian ini, beberapa metode digunakan untuk mengumpulkan data, termasuk diantaranya:

1. Kuesioner

Metode ini berfungsi sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan data primer, yang dilakukan melalui penyebaran rangkaian pertanyaan tertulis kepada individu di Kota Bandung yang telah memiliki pemahaman tentang *jingle* Lazada. Cara penyebaran yang dilaksanakan yaitu dengan menyebarkan melalui media sosial dan menyebarkan secara langsung kepada masyarakat Kota Bandung secara acak. Kuesioner yang diberikan kepada responden mengandung pertanyaan-pertanyaan yang mencakup indikator-indikator pada variabel hubungan antara *jingle*, kesadaran merek, dan minat beli. Responden akan memilih jawaban yang paling relevan dari pilihan yang telah diberikan. Tahapan dalam merancang kuesioner penelitian mencakup:

- Mengidentifikasi dimensi dan indikator yang relevan berdasarkan pembacaan literatur penelitian sebelumnya, dan merumuskan kerangka kuesioner atau pernyataan.
- Menyusun pernyataan dan pilihan jawaban. Pemilihan instrumen yang diterapkan dalam kuesioner ini bersifat tertutup, yang artinya berisi daftar pernyataan tertulis disertai dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan.
- Memberikan skor pada setiap butir pernyataan dengan menggunakan skala interval.

2. Studi Literatur

Metode ini berfungsi untuk mengumpulkan informasi terkait teori yang berkaitan dengan permasalahan dan variabel-variabel yang diteliti, meliputi studi literatur mengenai jingle, brand awareness, dan minat beli.

Materi studi literatur diperoleh dari berbagai sumber, seperti:

- Jurnal bidang Manajemen, Ekonomi, dan Bisnis.
- Sumber elektronik (Internet).

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.5.1 Populasi dan Sampel

Menurut pandangan Handayani (2020), populasi mengacu pada kumpulan unsur-unsur yang memperlihatkan karakteristik yang serupa dan menjadi fokus penelitian. Populasi dapat mencakup beragam entitas seperti individu, peristiwa, atau objek yang akan dianalisis. Dalam kerangka penelitian ini, target populasi adalah masyarakat di Kota Bandung yang mengenal *jingle* "Pengiriman cepat gratis ongkir" dari Lazada, dengan jumlah yang tidak dapat ditentukan dengan pasti. Dilihat dari jumlah pengunjung *marketplace* Lazada di Indonesia sejumlah 74.200.000 pada kuartal 1 tahun 2023.

Sampel merupakan sebagian kecil dari seluruh populasi yang dipilih menggunakan prosedur tertentu untuk mewakili keseluruhan populasi. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditetapkan, metode *non probability sampling* diterapkan dengan pendekatan *purposive*, di mana sampel diambil berdasarkan kriteria-kriteria tertentu.

Untuk menghitung ukuran sampel, rumus yang diajukan oleh Lemeshow (1997) akan diaplikasikan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 P(1 - P)}{d^2}$$

pKeterangan :

n = Ukuran sampel

Z = Skor 1,96 (dari tingkat kepercayaan 95%)

P = Estimasi populasi (50% atau 0,5)

d = Tingkat toleransi kesalahan (5% atau 0,05)

Tabel 3.3 Standar Interval Kepercayaan

Tingkat Kepercayaan	Tingkat Signifikansi	Skor Z
90%	0,1	1,645
95%	0,05	1,960
99%	0,01	2,575

Sumber : Stafford, 2020

Dalam rangka penelitian ini, digunakan tingkat keyakinan sebesar 95% dengan nilai skor Z sebesar 1,96. Estimasi populasi yang diterapkan adalah sebesar 50% atau 0,5 untuk memastikan data yang memadai, tanpa perlu mengetahui nilai pasti populasi. Selain itu, margin kesalahan atau *margin of error* (*d*) ditetapkan sebesar 5% atau 0,05. Mengacu pada rumus Lemeshow, ukuran sampel yang diambil dari populasi dapat dihitung seperti berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025} = 384,16 \approx 384$$

Maka jumlah sampel sebesar $384,16 \approx 384$, maka jumlah sampel berjumlah 384 responden dari populasi yang ditentukan.

3.5.2 Teknik Sampel

Dengan menerapkan metode *purposive sampling* dalam kerangka *non-probability sampling*, penelitian ini dengan sengaja memilih individu atau lokasi yang dianggap paling sesuai untuk membantu menggali pemahaman

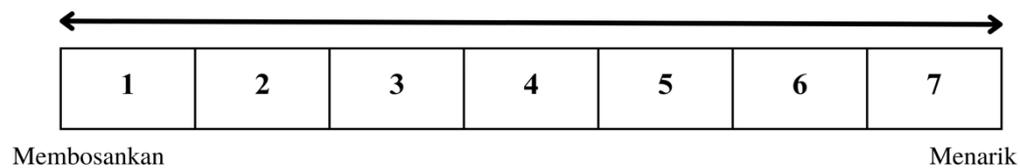
tentang suatu fenomena tertentu (Creswell, 2008). Data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner melalui *platform* Google Form dan disebarluaskan secara *online* kepada responden. Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini mencapai 384 orang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu:

1. Memiliki pengetahuan tentang *jingle* "pengiriman cepat dan gratis ongkir" dari Lazada.
2. Berdomisili di Kota Bandung.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merujuk pada alat yang digunakan untuk mengukur nilai dari variabel yang sedang diinvestigasi dengan tujuan memperoleh data yang mendukung proses penelitian tersebut. Jumlah instrumen yang diterapkan dalam studi ini tergantung pada jumlah variabel yang akan diselidiki.

Dalam konteks metode kuesioner, instrumen penelitian perlu dirancang berdasarkan indikator-indikator yang telah diuraikan dalam tabel operasionalisasi variabel. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap pertanyaan yang diarahkan kepada responden memiliki kemampuan pengukuran yang jelas. Teknik pemberian skor yang diterapkan dalam kuesioner penelitian ini adalah teknik Differential Semantis. Data yang dihasilkan melalui penggunaan skala Differential Semantis memiliki karakter interval. Jenis skala ini umumnya digunakan untuk mengukur sikap atau karakteristik khusus yang dimiliki oleh individu. Skala Differential Semantis adalah tipe skala yang digunakan untuk mengevaluasi sikap, dan terdiri dari serangkaian ciri yang bersifat bipolar (memiliki dua kutub), seperti hangat-dingin, tidak ramah-ramah, dan lain sebagainya. Ciri-ciri tersebut ditempatkan pada garis kontinum tunggal, di mana jawaban yang sangat positif berada di ujung kanan garis, sementara respons yang sangat negatif terletak di ujung kiri.



Gambar 3.1 Skala Semantik Diferensial

Dalam Gambar 3.1, penggunaan skala semantik diferensial memberikan informasi tentang kecenderungan jawaban dari responden. Apabila responden memberikan nilai 1-4, maka persepsi mereka terhadap pertanyaan cenderung membosankan. Namun, jika nilai yang diberikan adalah 5-7, maka persepsi mereka cenderung menarik terhadap pernyataan tersebut. Keabsahan hasil penelitian sangat dipengaruhi oleh alat ukur yang digunakan, yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk membantu dalam penelitian. Untuk menguji keabsahan kuesioner tersebut, diperlukan dua jenis pengujian, yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*).

3.6.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2020), uji validitas digunakan dalam penelitian sebagai cara untuk menilai sejauh mana survei tersebut memiliki validitas. Uji validitas juga dilakukan untuk dapat mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan pada penelitian yaitu kuesioner.

Pengujian validitas ditentukan dalam :

1. Pernyataan atau pertanyaan responden peneliti dikatakan valid jika
 $r_{hitung} \geq r_{tabel}$
2. Pernyataan atau pertanyaan responden peneliti dikatakan tidak valid
 jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel *Jingle*

<i>Jingle</i>				
No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Attention</i>				
1	Persepsi saudara mengenai <i>jingle</i> Lazada "pengiriman cepat dan gratis ongkir"	0,765	0,361	Valid
<i>Distinctive</i>				
3	Persepsi saudara mengenai kekhasan <i>jingle</i> Lazada	0,789	0,361	Valid
4	Persepsi saudara mengenai lirik dari <i>jingle</i> Lazada	0,737	0,361	Valid
<i>Customer Perception</i>				
5	persepsi saudara mengenai <i>jingle</i> Lazada yang menggambarkan layanan Lazada	0,866	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023

Disimpulkan bahwa semua pertanyaan mengenai variabel *jingle* (X1) adalah valid setelah dilakukan uji validitas.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

<i>Brand Awareness</i>				
No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Top Of Mind</i>				
1	Kecepatan dalam mengenali <i>brand</i> Lazada secara spontan setelah mendengarkan <i>jingle</i> Lazada	0,677	0,361	Valid
2	Tingkat prioritas mempersepsikan <i>brand</i> Lazada dibenak saudara	0,492	0,361	Valid
<i>Brand Recall</i>				
3	Frekuensi dalam mengingat kembali <i>brand</i> Lazada	0,727	0,361	Valid
<i>Brand Recognition</i>				
4	Kemudahan mengenali <i>brand</i> Lazada dibandingkan dengan pesaing setelah mendengarkan <i>jingle</i> Lazada	0,711	0,361	Valid
5	Kecepatan mengenali <i>brand</i> Lazada setelah mendengarkan <i>jingle</i> Lazada	0,687	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023

Tabel 3.5 menunjukkan bahwa semua pertanyaan mengenai variabel *Brand Awareness* (X2) juga dinyatakan valid. Hasil uji menunjukkan nilai *rhitung* lebih besar daripada *rtabel*.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Minat Beli				
No	Pernyataan	<i>r</i>_{hitung}	<i>r</i>_{tabel}	Keterangan
Keinginan untuk membeli				
1	Tingkat pengaruh <i>jingle</i> Lazada terhadap ketertarikan untuk membeli produk	0,927	0,361	Valid
2	Tingkat keinginan untuk selalu menggunakan aplikasi Lazada dalam berbelanja <i>online</i>	0,726	0,361	Valid
Rencana untuk membeli				
3	Frekuensi dalam mengakses aplikasi Lazada untuk berbelanja <i>online</i>	0,797	0,361	Valid
Mencari informasi sebelum membeli				
4	Tingkat keinginan untuk mencari informasi sebelum membeli produk dari Lazada	0,695	0,361	Valid
Mengajak orang lain untuk membeli				
5	Tingkat keinginan untuk merekomendasikan Lazada kepada orang lain untuk berbelanja <i>online</i>	0,838	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023

Demikian pula, Tabel 3.6 menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid setelah dilakukan uji validitas. Ditunjukkan oleh nilai *rhitung* yang lebih besar daripada *rtabel*.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Dalam pandangan Hartono (2017), reliabilitas merujuk pada ketepatan dan keakuratan suatu alat pengukur atau konsistensi dari hasil pengukuran tersebut. Sebuah alat pengukur dianggap memiliki reliabilitas (dapat diandalkan) jika dapat dipertimbangkan dengan keyakinan.

Menggunakan rumus *alpha cronbach* untuk dapat menguji tingkat reliabilitas, dengan rumusnya yaitu :

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan :

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma^2 t$ = Varians total

$\sum \sigma^2 t$ = Jumlah variabel tiap item

Jumlah varian tiap-tiap skor dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$\sigma^2 t = \frac{\sum x^2 \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

N = Jumlah responden

$(\sum x)^2$ = Jumlah item X yang dikuadratkan

$\sigma^2 t$ = Varian skor tiap item

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat item X

Pengujian reliabilitas ditentukan dalam :

6. Dengan tingkat signifikansi 5% pernyataan atau pertanyaan dikatakan reliabel jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$
7. Dengan tingkat signifikansi 5% pernyataan atau pertanyaan dikatakan tidak reliabel jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	<i>Jingle (X1)</i>	0,795	0,361	Reliabel
2.	<i>Brand Awareness (X2)</i>	0,643	0,361	Reliabel
3.	Minat Beli (Y)	0,842	0,361	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023

Kemudian, dari hasil pengujian pada Tabel 3.7 dapat disimpulkan bahwa variabel *jingle* (X1), *brand awareness* (X2), dan minat beli (Y) dinyatakan reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *rhitung* yang lebih besar daripada *rtabel*.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Dalam pandangan (Rambat Lupiyoadi, 2015), analisis deskriptif ialah suatu metode statistik yang digunakan untuk memberikan pandangan komprehensif mengenai data yang diperoleh, melibatkan penggunaan statistik deskriptif. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengkaji data dengan metode yang merinci karakteristik variabel-variabel dari hasil kuesioner.

3.7.2 Analisis Data Verifikatif

Dapat diartikan sebagai pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menginvestigasi relasi antara dua atau lebih variabel, yakni suatu metode yang diadopsi untuk menguji validitas suatu hipotesis. Metode ini memiliki aplikasi dalam merincikan atau mereduksi isu yang terkait dengan pernyataan tentang variabel-variabel seperti manajemen laba, asimetri informasi, dan biaya modal ekuitas. Dengan pendekatan verifikatif, metode ini mampu menyelidiki model serta melakukan konfirmasi yang bermanfaat dalam mencari kebenaran dari hipotesis yang diajukan.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu metode evaluasi yang digunakan untuk memeriksa distribusi data dalam himpunan data atau variabel tertentu, dengan tujuan untuk menentukan apakah data tersebut mengikuti distribusi normal atau tidak. Prosedur pengujian normalitas dapat dilakukan secara visual melalui Uji Histogram, dan Uji Normal P-Plot.

3.7.3.2 Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk mengidentifikasi apakah ada korelasi yang memiliki signifikansi antara variabel-variabel independen. Jika ditemukan korelasi yang kuat di antara variabel independen tersebut, maka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bisa terganggu. Untuk memeriksa kemungkinan multikolinearitas, digunakan beberapa alat statistik umum, seperti faktor inflasi varian (VIF), penghitungan korelasi Pearson antara variabel independen, serta penilaian terhadap nilai eigen dan indeks kondisi.

3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas, peneliti melakukan evaluasi untuk mengidentifikasi apakah terdapat variasi yang tidak seragam antara residu (sisa) antara satu observasi dengan observasi lainnya. Adanya tanda-tanda heteroskedastisitas bisa diamati melalui scatterplot yang menggambarkan nilai prediksi atau z_{pred} terhadap nilai residu atau s_{resid} . Suatu model dianggap berkualitas apabila grafik tersebut tidak menunjukkan pola khusus seperti konsentrasi di pusat, perluasan, pengurangan, atau penyempitan. Uji Glejser, uji Wei, dan uji Park termasuk beberapa metode statistik yang berguna untuk menguji adanya heteroskedastisitas.

3.7.4 Analisis Korelasi

Pengkajian korelasi memiliki peran penting dalam menggali pemahaman terhadap hubungan antara variabel yang tengah diinvestigasi. Menurut Sugiyono (2017), dalam menilai tingkat kekuatan atau kelemahan hubungan antar variabel, dapat diterapkan pedoman atau standar seperti yang dijelaskan di bawah ini:

Tabel 3.8 Analisis Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,500 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017)

Fasya Agisni Maudina, 2023

“PENGIRIMAN CEPAT DAN GRATIS ONGKIR”: APAKAH JINGLE LAZADA BERPENGARUH TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT KOTA BANDUNG MELALUI BRAND AWARENESS?

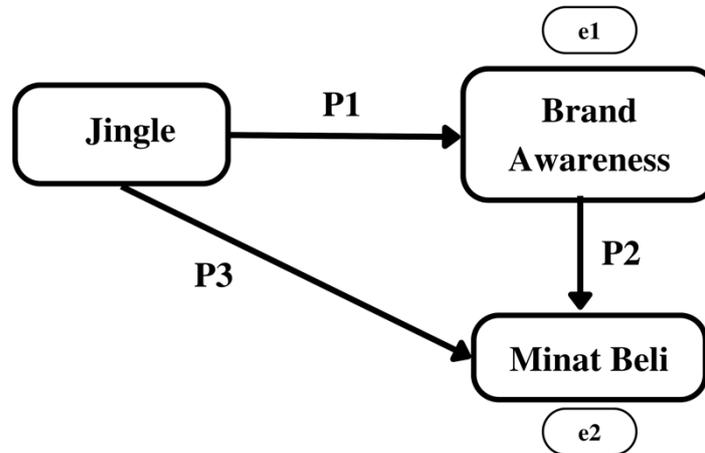
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.7.5 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur adalah suatu metode yang merupakan perkembangan dari regresi berganda dan melibatkan lebih dari dua variabel dengan hubungan yang kompleks. Tujuan utamanya adalah untuk memperoleh pemahaman mengenai hubungan struktural antara berbagai variabel independen dan variabel dependen, serta mengukur pengaruhnya baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan akhirnya adalah untuk mengukur pengaruh total dari model yang telah dikembangkan dalam penelitian.

- a) Koefisien jalur (*path coefficient*) adalah koefisien regresi yang telah dinormalisasi, artinya koefisien regresi dihitung dari data yang telah dinormalisasi menjadi nilai Z-score, sebagaimana dijelaskan oleh Ridwan (2013). Dalam analisis ini, digunakan perangkat lunak SPSS v25, dengan pengujian F pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ atau $p \leq 0,05$ sebagai acuan signifikansi F (sig. F). Sementara itu, pengujian T pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ atau $p \leq 0,05$, yang dicontohkan dengan kode (sig. T), dimanfaatkan untuk menilai signifikansi pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Langkah-langkah dalam melaksanakan analisis jalur (*path analysis*) menurut Solimun seperti yang dijelaskan dalam (Sani, 2013) adalah sebagai berikut:
 - 1) Merancang model berdasarkan konsep dan teori. Pada diagram jalur, terdapat dua jenis panah yang mewakili hubungan:
 - a. Panah yang menunjukkan pengaruh langsung dari variabel independen (Jingle (X1)) ke variabel dependen (Minat Beli (Y)).
 - b. Panah yang mengindikasikan pengaruh tidak langsung dari variabel independen (Jingle (X1)) ke variabel

dependen (Minat Beli), yang melibatkan variabel intervening (Brand Awareness (X2)).



Gambar 3. 2 Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dari ilustrasi yang diberikan, setiap nilai P pada grafik mengindikasikan jalur dan koefisien jalur antara variabel-variabel. Dengan merujuk pada diagram jalur tersebut, ditemukan persamaan struktural yang melibatkan dua pengujian regresi, yaitu:

1. Pengaruh langsung : $X_2 = P_1 + e_1$
2. Pengaruh tidak langsung : $Y = P_3 + P_2 + e_2$

Keterangan:

Y : Minat Beli

Z : *Brand Awareness*

B1 : Koefisien regresi

a : Koefisien konstanta

X : *Jingle*

3. Evaluasi terhadap prasyarat yang membentuk jalur dilakukan sebagaimana berikut:

- a) Hubungan antara variabel memiliki sifat linier dan fleksibel dalam penyesuaian.
 - b) Variabel endogen minimal berada dalam skala interval.
 - c) Variabel yang diamati diukur tanpa adanya kesalahan.
 - d) Model yang dianalisis telah didefinisikan secara tepat sesuai dengan teori dan konsep yang relevan.
4. Dalam menguji model, digunakan pendekatan trimming baik untuk menguji reliabilitas konsep yang telah ada maupun menguji konsep baru:

- Pengaruh langsung *jingle* pada minat beli = P1

- Pengaruh tidak langsung *jingle* pada *brand awareness* dan minat beli = P2 × P3

- Pengaruh total = P1 + (P2 × P3)

Pengaruh secara langsung terjadi ketika suatu variabel mempengaruhi variabel lain tanpa adanya variabel perantara. Pengaruh tidak langsung muncul bila terdapat variabel perantara dalam hubungan tersebut.

5. Dalam pemeriksaan validitas model, beberapa karakteristik dianalisis sebagai berikut:
- a) Perhitungan koefisien determinasi total: $R^2_M = 1 - P2e1 / P2e1 \dots P2e1$
 - b) Pendekatan trimming adalah strategi untuk memperbaiki model analisis jalur dengan menghilangkan variabel eksogen yang memiliki koefisien jalur yang tidak signifikan (Ridwan, 2007). Dalam menggunakan pendekatan trimming, peneliti memperhitungkan ulang koefisien jalur atau menghapus variabel yang tidak signifikan dari model analisis jalur yang telah

diajukan. Uji validitas koefisien jalur untuk pengaruh langsung mengikuti pendekatan yang sama dengan uji regresi, menggunakan nilai p dari uji t untuk menguji signifikansi parsial dari koefisien regresi variabel. Dengan mengikuti konsep trimming, jalur yang tidak signifikan akan dieliminasi dari model sehingga model tersebut dapat dijelaskan oleh data empiris.

6. Interpretasi hasil analisis dapat dilakukan melalui dua metode:
 - Melalui penilaian validitas model.
 - Menghitung dampak total dari setiap variabel yang memiliki pengaruh kausal pada variabel endogen.

3.8 Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel. Pada penelitian ini variabel yang digunakan untuk hipotesis adalah variabel independen *jingle* Lazada (X1) dan *brand awareness* (X2), variabel dependen (Y) Minat Beli (minat menggunakan layanan Lazada). Dengan rumusan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. H_{01} = Variabel *Jingle* (X1) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)
 H_{a1} = Variabel *Jingle* (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)
- b. H_{02} = Variabel *Jingle* (X1) tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness* (X2)
 H_{a2} = Variabel *Jingle* (X1) berpengaruh terhadap *Brand Awareness* (X2)
- c. H_{03} = Variabel *Brand Awareness* (X2) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)
 H_{a3} = Variabel *Brand Awareness* (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)
- d. H_{04} = Variabel *Jingle* (X1) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) melalui *Brand Awareness* (X2)

H_{a4} = Variabel *Jingle* (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) melalui *Brand Awareness* (X2)

Langkah berikutnya melibatkan pengujian signifikansi dampak variabel independen pada variabel dependen menggunakan metode uji t. Uji t diterapkan dengan tujuan untuk mengungkap signifikansi dampak parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melihat pengaruh mediasi dari *brand awareness*, digunakan juga uji Sobel. Besarnya dampak ini akan ditentukan oleh hasil pengujian akhir. Uji ini memanfaatkan rumus berikut:

- 1) Uji Koefisien Determinasi (R^2), uji ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, yang dapat dinyatakan dengan nilai adjusted R-Squared (Ghozali, 2016).
- 2) Uji T, uji statistik yang digunakan untuk membuktikan secara signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan tingkat kesalahan berada di 5%.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = Nilai t_{hitung}

r = nilai koefisien korelasi

n = jumlah data pengamatan

Menurut Sarwono (2007), terdapat kriteria yaitu apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel dan sebaliknya. Untuk signifikansi, jika $t < 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel dan demikian sebaliknya.

- 3) 3) Uji Sobel dipergunakan untuk mengidentifikasi dampak dari variabel mediasi. Suatu variabel disebut sebagai variabel intervening ketika memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel

dependen. Uji hipotesis terkait mediasi dapat dilakukan dengan mengikuti langkah-langkah yang diajukan oleh Sobel (1982), yang lebih dikenal sebagai uji Sobel (Ghozali, 2018). Juga dijelaskan bahwa uji Sobel digunakan untuk menilai dampak tidak langsung dari variabel X terhadap Y melalui mediator M.

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Keterangan:

Sa = Standart error X-M

Sb = standart error M-Y

b = Koefisien regresi M-Y

a = Koefisien regresi X-M