

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pelaksanaan Proyek Akhir dengan judul “Pengaruh *Social Media marketing* terhadap Minat Beli di ESQ Tours Travel Jakarta” ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dalam menguji hubungan antar dua atau lebih variabel. Penelitian ini bermaksud guna membuktikan apakah terdapat pengaruh pada data yang telah dilakukan analisis, dimana dalam penelitian ini data yang dianalisis adalah *social media marketing* (variabel X) pada instagram ESQ Tours Travel terhadap minat beli (variabel Y) paket perjalanan di ESQ Tours Travel Jakarta.

B. Objek Penelitian

Bersumber dari Sugiyono (2019), objek penelitian merupakan sasaran ilmiah dalam memperoleh data yang valid, reliabel, dan objektif mengenai variabel tertentu yang akan diteliti. Objek pada penelitian ini ialah ESQ Tours Travel yang berlokasi di Jakarta Selatan dengan fokus penyelenggaraannya yaitu perjalanan ibadah haji dan umrah. Sedangkan variabel bebas (X) pada penelitian ini ialah *social media marketing* pada akun Instagram ESQ Tours Travel, dan variabel terikat (Y) adalah minat beli paket perjalanan di ESQ Tours Travel.

C. Populasi dan Sampling

1. Populasi

Bersumber dari Sugiyono (2019), populasi mengacu pada sekelompok orang atau hal tertentu yang dipelajari peneliti untuk memperoleh kesimpulan berdasarkan atribut dan karakteristik khas mereka. Pada penelitian ini, penulis menjadikan pengikut dari akun Instagram ESQ Tours Travel yang berjumlah 43.700 per tanggal 31 Maret 2024 sebagai populasi.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019), teknik pengambilan sampel yang diterapkan yaitu menggunakan metode *non-probability sampling* yakni diambilnya sampel dengan cara tidak menyamaratakan kesempatan dalam memilih sampel dari setiap anggota populasi. Teknik sampling yang diterapkan ialah *purposive sampling* yakni pengambilan sampel yang mempertimbangkan karakteristik responden sesuai yang diinginkan. Dalam penyusunan penelitian ini, kriteria sampel yang dimaksudkan ialah pengguna akun Instagram yang mengikuti akun Instagram ESQ Tours, dimana secara lebih khusus akun Instagram yang bersifat publik sehingga memudahkan penulis untuk mengirimkan kuesioner.

Teknik sampling yang digunakan dapat menggunakan rumus dari Isaac dan Michael (Sugiyono, 2019) yakni sebagai berikut:

$$S = \frac{X^2 \cdot N \cdot P(1 - P)}{D^2 (N - 1) + X^2 \cdot P(1 - P)}$$

Keterangan:

S = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

P = Proporsi dalam populasi (P = 0,50)

d = Ketelitian/derajat ketetapan (0,05)

X^2 = Nilai *table chi-square* untuk u tertentu ($X^2 = 2,706$ taraf signifikansi 90%).

Selain berdasarkan rumus di atas, terdapat pula tabel dari dari Isaac dan Michael yang digunakan penulis untuk dapat menentukan jumlah dari sampel berdasarkan populasi dari penelitian ini:

TABEL 3. 1
PENENTUAN JUMLAH SAMPEL

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	57	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	563	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269

Isaac dan Michael (Sugiyono, 2019)

Berdasarkan pada tabel sampel di atas, diketahui sebelumnya bahwa populasi dalam penelitian ini yaitu 43.700 dengan taraf kesalahan 10%,

maka dapat ditentukan untuk sampel yang diambil adalah 269 yang dibulatkan menjadi 270 responden.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini dengan digunakannya teknik *self-completion questionnaire*. Kuesioner menurut Bahri (2018), ialah seperangkat pertanyaan maupun pernyataan yang ditujukan kepada responden dari suatu penelitian untuk dijawab dan diketahui hasilnya. Kuesioner dalam penelitian ini disampaikan kepada responden secara daring dalam bentuk penyajiannya menggunakan *google form* dengan metode penyebaran kuesioner melalui fitur *Insta Story* dan *direct messages* (DM) Instagram kepada pengikut akun Instagram @esqtours.

2. Alat Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini melibatkan kuesioner atau angket yang diukur dengan skala likert. Bersumber dari Sugiyono (2019), skala likert dapat dimanfaatkan dalam pengukuran mengenai perilaku, opini, serta persepsi seorang atau sekelompok individu terhadap suatu fenomena yang terjadi di sosial. Kuesioner akan diberikan ke 270 responden yaitu pengikut dari akun Instagram ESQTours.

TABEL 3. 2
SKALA LIKERT

Keterangan	Kode	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Cukup	C	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono, 2019

E. Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2019) mengartikan variabel di suatu penelitian sebagai atribut maupun nilai seseorang, objek maupun aktivitas yang bervariasi kemudian dipilih untuk dipelajari hasilnya sehingga menghasilkan informasi yang dapat diambil kesimpulannya.

Variabel pada penelitian ini meliputi *Social Media Marketing* sebagai variabel bebas dan Minat Beli sebagai variabel terikat.

1. Social Media Marketing

Gunelius dalam Palda (2024) mengatakan bahwasanya *Social Media Marketing* satu dari cara memasarkan dengan digunakannya platform media sosial dalam mempromosikan produk, jasa, merek, atau isu tertentu dengan melibatkan pengguna aktif di media sosial tersebut. Penggunaan suatu teknologi yang ada di media sosial, saluran komunikasi, serta perangkat lunak memiliki tujuan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta saling bertukar tawaran yang bernilai bagi perusahaan atau organisasi.

Gunelius dalam Palda (2024) mengemukakan 4 (empat) elemen yang menjadi dimensi kesuksesan dari *social media marketing*, yakni Content Creation, *Content Sharing*, *Connecting* dan *Community Building*.

a. *Content Creation*

Content Creation atau pembuatan konten merupakan inti dari strategi pemasaran yang menggunakan media sosial yang harus memikat dan mencerminkan identitas bisnis agar mendapat kepercayaan dari target pasar atau calon konsumen. Konten yang dibuat dapat berupa teks, video, gambar, audio visual yang dipublikasikan melalui platform digital atau media sosial. Dimensi *content creation* dalam penelitian ini diukur berdasarkan indikator: pembuatan konten yang menarik, konten mewakili profil bisnis dan pembagian konten secara update dan informatif.

b. *Content Sharing*

Content Sharing adalah tindakan menyebarkan atau membagikan materi atau konten yang sudah dibuat kepada komunitas online yang dapat mengembangkan koneksi bisnis dan memperluas pasar. Dengan membagikan konten yang maksimal, maka akan tersampaikan dengan baik pula pada audiens sehingga dapat menghasilkan kemungkinan penjualan yang baik pula, bergantung pada jenis konten yang dibagikan. Dimensi *content sharing* dalam penelitian ini diukur berdasarkan indikator: efektivitas dalam membagikan konten, gambar yang menarik perhatian audiens terhadap produk, dan konten yang memperkuat kesadaran merek.

c. *Connecting*

Connecting merupakan proses dalam membina interaksi atau jaringan komunikasi antar individu atau entitas bisnis yang memiliki tujuan serupa. Jaringan komunikasi yang luas membantu membangun relasi yang berpotensi menciptakan lebih banyak kesempatan berbisnis. Sikap jujur dan berhati-hati sangat dibutuhkan dalam berkomunikasi di jejaring sosial. Dengan kemajuan teknologi, koneksi antarindividu dapat terwujud dengan lebih mudah dan efisien, seperti melalui pemakaian media sosial, ponsel pintar, dan alat komunikasi lainnya. Dimensi *connecting* dalam penelitian ini diukur berdasarkan indikator: hubungan komunikasi yang baik dan jumlah ulasan atau testimoni yang diberikan.

d. *Community Building*

Community Building adalah pembentukan kelompok besar individu secara daring yang dapat berinteraksi antar manusia di berbagai belahan dunia melalui teknologi. Tujuan dari *community building* adalah guna mendapati calon konsumen yang memiliki ketertarikan pada produk atau layanan yang dipasarkan sebuah perusahaan atau bisnis, dengan memungkinkan terjadinya interaksi yang menghasilkan hubungan komunikasi antara satu konsumen dengan lain konsumen serta membangun jalinan yang positif dengan mereka. Dimensi *community building* dalam penelitian ini diukur berdasarkan indikator: interaksi yang terjadi antar pengikut dan memberikan informasi yang mudah dan cepat.

2. Minat Beli

Bersumber dari Priansa dalam Hidayat (2022) minat beli konsumen merujuk pada isu penting yang sangat perlu diperhatikan perusahaan. Minat untuk membeli dari dalam diri konsumen bisa timbul karena adanya rangsangan atau stimulus yang diberikan suatu bisnis atau perusahaan, dimana setiap stimulus dapat menrancang dorongan kepada calon konsumen untuk akhirnya melakukan tindakan pembelian kepada suatu produk maupun layanan. Menurut Lamb dalam Masyitoh et al., (2021) melakukan promosi menjadi salah satu cara dalam memicu minat beli pada diri calon konsumen. Priansa dalam Hidayat (2022) menyatakan ada 4 (empat) indikator dari minat yaitu:

a. Minat Transaksional

Minat transaksional merujuk pada keinginan seorang individu untuk menjalankan pembelian terhadap produk dari suatu perusahaan, baik itu berupa barang ataupun jasa, dimana minat ini timbul karena kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Dimensi minat transaksional dalam penelitian ini dapat diukur berdasarkan indikator: tertarik dalam membeli produk dan mempertimbangkan merek sebelum melakukan pembelian (Wonok, 2018).

b. Minat Referensial

Minat referensial merujuk pada kebiasaan atau cenderungnya seorang individu untuk mengajak individu lainnya untuk ikut mencoba suatu produk. Kebiasaan atau kecenderungan ini muncul setelah orang tersebut memiliki pengalaman atau pengetahuan mengenai produk yang

dijual oleh perusahaan. Dimensi minat referensial dalam penelitian ini dapat diukur berdasarkan indikator: merekomendasikan produk (Wonok, 2018) dan perbandingan harga produk dengan produk lainnya (Putri, 2022).

c. Minat Preferensial

Minat preferensial merujuk pada ketertarikan yang mencerminkan kecenderungan seseorang untuk memilih produk tertentu. Preferensi terhadap produk hanya akan berubah apabila terdapat perubahan yang signifikan pada produk yang menjadi pilihannya. Dimensi minat preferensial dalam penelitian ini dapat diukur berdasarkan indikator: produk menjadi pilihan utama dan mempertimbangkan pembelian karena program yang ditawarkan (Putri, 2022).

d. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merujuk pada kecenderungan seorang individu yang aktif dalam mencari informasi tentang produk yang diinginkannya dan berusaha mendapatkan informasi terkait keunggulan-keunggulan dari produk tersebut. Dimensi minat eksploratif dalam penelitian ini dapat diukur berdasarkan indikator: tertarik untuk mencari informasi mengenai produk (Putri, 2022).

TABEL 3.3
MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode Pernyataan	
<i>Social Media Marketing</i> (Gunelius dalam Palda, 2024)	<i>Content Creation</i>	Pembuatan konten yang menarik	KP 1	
		Konten mewakili profil bisnis	KP 2	
		Membagikan konten secara update dan informatif	KP 3	
	<i>Content Sharing</i>	Efektivitas dalam membagikan konten	KP 4, KP 5	
		Gambar yang menarik perhatian audiens terhadap produk	KP 6	
		Konten memperkuat kesadaran merek	KP 7	
	<i>Connecting</i>	Hubungan komunikasi yang baik	KP 8, KP 9	
		Jumlah ulasan atau testimoni yang diberikan cukup besar	KP 10	
	<i>Community Building</i>	Interaksi yang terjadi antar pengikut	KP 11	
		Memberikan informasi yang mudah dan cepat	KP 12	
	Minat Beli (Priansa dalam Hidayat, 2022)	Minat Transaksional	Tertarik dalam membeli produk	KP 13
			Mempertimbangkan merek sebelum membeli	KP 14
Minat Referensial		Merekomendasikan produk	KP 15	
		Perbandingan harga produk dengan produk lainnya	KP 16	
Minat Preferensial		Produk menjadi pilihan utama	KP 17	
		Mempertimbangkan pembelian karena program yang ditawarkan	KP 18	
Minat Eksploratif		Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk	KP 19, 20	

Sumber: Palda (2024), Hidayat (2022), Wonok (2018), dan Putri (2022)

F. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif mencakup cara dalam menghimpun, menyusun, mengatur, mengolah, menyajikan, dan menganalisis data angka yang memiliki tujuan untuk memberikan gambaran yang teratur dan jelas mengenai suatu fenomena. Penulis menggunakan metode analisis ini untuk menjelaskan, mengukur serta mengetahui besarnya pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli di ESQ Tours Travel Jakarta.

2. Uji Validitas

Pada penelitian kuantitatif, untuk mengukur keabsahan datanya, maka perlu dilakukan uji validitas terhadap kuesioner penelitian (Ghozali, 2018). Instrumen yang digunakan dalam sebuah penelitian perlu diuji validitasnya agar diketahui apakah instrument yang digunakan valid atau tidak. Rumus yang digunakan penulis dalam melakukan uji validitas ialah seperti berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum XY)^2\}}}$$

Keterangan:

n = Banyak data

X = Nilai skor dari suatu instrumen

Y = Total skor dari seluruh instrumen

Dalam penelitian ini, penulis melakukan uji validitas kepada 30 responden dan dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel. Berikut hasil dari uji validitas yang sudah dilakukan:

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS

Nomor	R tabel	R hitung	Keterangan
X ₁	0.463	0.719	Valid
X ₂	0.463	0.666	Valid
X ₃	0.463	0.722	Valid
X ₄	0.463	0.688	Valid
X ₅	0.463	0.704	Valid
X ₆	0.463	0.704	Valid
X ₇	0.463	0.711	Valid
X ₈	0.463	0.673	Valid
X ₉	0.463	0.707	Valid
X ₁₀	0.463	0.632	Valid
X ₁₁	0.463	0.632	Valid
X ₁₂	0.463	0.660	Valid
Y ₁	0.463	0.746	Valid
Y ₂	0.463	0.710	Valid
Y ₃	0.463	0.650	Valid
Y ₄	0.463	0.666	Valid
Y ₅	0.463	0.755	Valid
Y ₆	0.463	0.649	Valid
Y ₇	0.463	0.732	Valid
Y ₈	0.463	0.786	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

3. Uji Reliabilitas

Bersumber dari Sugiyono (2019), reliabilitas dari suatu instrumen penelitian adalah syarat dalam pengujian validitas instrumen penelitian.

Uji reliabilitas tetap perlu dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketergantungan suatu instrumen. Suatu penelitian dikatakan reliabel disaat nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60. Pengukuran uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan SPSS 25 dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*.

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2} \right)$$

Keterangan:

- a = Koefisien reliabilitas tes
- k = Banyaknya butiran item yang dikeluarkan kedalam tes
- 1 = Bilangan konstan
- $\sum S^2_j$ = Jumlah varian skor dari tiap-tiap butir item
- S^2 = Varian total

TABEL 3.5

HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Social Media Marketing	Minat Beli
Reliabilitas	0.893	0.858

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas menggunakan SPSS 25, didapatkan hasil bahwa nilai koefisien reliabilitas *variabel social media marketing* (X) dan minat beli (Y) > 0.60. Maka seluruh butir pernyataan dalam penelitian ini dianggap *reliable*.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan pada tahapan pertama sebelum dilakukannya analisis regresi linear sederhana. Uji asumsi klasik bertujuan

untuk menentukan bahwa model dari persamaan regresi yang digunakan tidak bias dan konsisten guna ketepatan dalam estimasi (Ghozali, 2018).

Penulis melakukan uji asumsi klasik dengan beberapa tahapan yakni:

a. Uji Normalitas

Untuk memastikan model regresi variabel pada terikat dan variabel bebas terdistribusi secara normal, maka perlu dilakukan uji normalitas. Uji *Kolmogorov Smirnov Z* dengan bantuan SPSS digunakan dalam menguji normalitas. Apabila $\text{sig} > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data yang ada di penelitian ini terdistribusi secara normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bersumber dari (Ghozali, 2018) dimanfaatkan guna mengetahui apakah sudah tepat atau belum mengenai variabel yang digunakan. Linearitas diuji dengan bantuan SPSS dalam melakukan perbandingan pada nilai signifikansi dari *deviation from linearity* dengan nilai alpha 0,05. Sehingga apabila signifikansi $> 0,05$ maka dinyatakan telah linear.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas mengacu pada adanya varian residu yang berbeda antar observasi dalam model regresi. Model regresi yang optimal tidak boleh mengalami heteroskedastisitas (Priyatno, 2017). dilakukannya uji heteroskedastisitas ini untuk diketahui apakah varian dalam model regresi tidak sama dengan residual satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya (Ghozali, 2018). Jika

pengamatan menghasilkan titik secara tidak acak maka heteroskedastisitas tidak terjadi.

4. Uji Hipotesis

a. Regresi Linear Sederhana

Metode analisis regresi linear sederhana dijalankan guna menggambarkan hubungan antar dua variabel, dimana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel lainnya. Digunakan rumus regresi linear sederhana menurut Sugiyono (2019) yang diolah dengan SPSS 29, sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (minat beli/terikat)

X = Variabel independen (*social media marketing*/terikat)

a dan b = Konstanta

b. Uji F (simultan)

Uji F bermaksud guna melihat pengaruh yang diberikan variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat. Jika Sig < 0,05 atau perolehan F hitung > F tabel, maka H_a diterima atau terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun ketika Sig > 0,05 atau F hitung < F tabel, maka H₀ diterima yang berarti variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

c. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui secara parsial apakah variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Apabila nilai Sig < 0,05 atau perolehan t hitung > t tabel maka variabel bebas secara individu mempengaruhi variabel terikatnya yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila Sig > 0,05 atau t hitung < t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel bebas secara individu tidak memiliki pengaruh kepada variabel terikat.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (r^2) menurut Ghozali (2018), merupakan cara demi melihat besar kecilnya pengaruh yang ditimbulkan dari variabel bebas terhadap variabel terikat atau mengukur besarnya kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Uji determinasi dapat dilakukan dengan bantuan SPSS.

G. Jadwal Pelaksanaan

TABEL 3.6
JADWAL KEGIATAN PROYEK AKHIR 2024

No	Jenis Kegiatan	Bulan							
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug
1	Pendaftaran TOR								
2	Pengajuan TOR dan Dosen Pembimbing								
3	Pembagian Dosen Pembimbing dan kegiatan bimbingan								
4	Pengumpulan naskah proposal Usulan Penelitian								
5	Seminar Usulan Penelitian								
6	Pengumpulan Data dan kegiatan bimbingan								
7	Pengolahan Data dan kegiatan bimbingan								
8	Penyusunan Proyek Akhir								
9	Pengumpulan Proyek Akhir								
10	Sidang Proyek Akhir								