

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, penelitian lapangan dilakukan dalam penelitian ini dengan memanfaatkan sumber data primer yang dapat diakses di lapangan. Pada dasarnya, mengumpulkan data lapangan yang relevan adalah satu-satunya cara untuk memecahkan masalah. Teknik penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan berbasis positivis untuk mempelajari populasi atau sampel dengan tujuan menguji hipotesis melalui penggunaan alat penelitian dan analisis data statistik.¹

B. Setting Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Kudus, Jawa Tengah yang akan melibatkan Karyawan Hijup.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Pemilihan item atau orang yang akan diteliti oleh peneliti berdasarkan asumsi sifat dan atributnya menentukan populasi yang akan dijadikan sumber ekstrapolasi hasil. Faktor manusia tidak ada hubungannya dengan populasi; data tidak. Jika setiap orang menggunakan statistik, maka jumlah orang dalam populasi akan sama banyaknya dengan jumlah metrik. Ungkapan “populasi” juga dapat merujuk pada semua hal, manusia, hewan, tumbuhan, gejala, hasil, atau kejadian yang membentuk ciri-ciri suatu penelitian. Karyawan Hijup merupakan demografi yang diteliti dalam penelitian ini. Artinya, tidak ada batasan jumlah populasi.

2. Sampel

Baik ukuran maupun komposisi populasi tercermin dalam sampel. Penelitian ini menarik partisipan dari Karyawan yang bekerja di Hijup. Karena sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu, maka pengambilan sampel yang menggunakan metode (*Non Probability Sampling*) yang menggunakan *Purposive Sampling* disebut dengan Purposive Sampling.

¹ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, ed. by Bandung, b (Penerbit Alfabeta, 2008).

Penentuan kriteria-kriteria tertentu ini dimaksudkan agar dapat memberikan informasi yang maksimal. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- Laki-laki dan Perempuan.
- Berusia 18-47 tahun.
- Jenjang Pendidikan terakhir SMA/SMK, Diploma, Sarjana

Dalam buku *Research Methods For Business Roscoe* memberikan saran tentang ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu lebih besar dari 30 dan kurang dari 500.² Selain itu juga dalam buku *Basic Statistic for Social Research*, Champion mengatakan bahwa Sebagian besar uji statistic selalu menyertakan rekomendasi ukuran sampel. Uji-uji statistic yang ada akan sangat efektif jika diterapkan pada sampel yang jumlahnya 30 s.d 60 atau dari 120 s.d 250. Bahkan jika sampelnya diatas 500, tidak menjadi rekomendasi untuk menerapkan uji statistic.³ Dalam penelitian ini, ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Lameshow, seperti yang ditunjukkan di bawah ini, karena ukuran populasi tidak diketahui atau tidak terbatas⁴:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Tingkat distribusi normal pada tarif signifikan 5 % = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50 % = 0.5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Dengan menggunakan rumus Lemeshow maka jumlah sampel yang diambil sebesar :

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 p(1-p)}{d^2} \\ &= \frac{1,96^2 \cdot 0,25}{0,10^2} \\ &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ &= \frac{0,9604}{0,01} \end{aligned}$$

² Prof. Dr. Sugiyono.

³ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013).

⁴ Stanley Lameshow, *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1997).

$$= 96,04$$

Perhitungan menunjukkan bahwa diperlukan 96 orang untuk dijadikan sampel. Peneliti memilih untuk mensurvei 100 orang untuk memudahkan penghitungan dan pembulatan.

D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

Memahami variabel-variabel tertentu, sebagaimana dijelaskan dalam definisi konsep, dalam pengertian operasional berarti mengetahui bagaimana menerapkan variabel-variabel tersebut dalam praktik dalam konteks penelitian atau item yang diteliti. Ada dua jenis variabel yang dimasukkan dalam penelitian ini: independen dan dependen.

1. Variabel Independen (Bebas) merupakan variabel yang memiliki pengaruh pada variabel lainnya.⁵ Variabel ini sering disebut sebagai variabel prediksi (*predictor*) atau variabel perangsang (stimulus).⁶ Dalam penelitian ini, variabel independent yang digunakan adalah:
 - a. *Search engine optimization* (SEO) sebagai X_1
 - b. *Content marketing* sebagai X_2
 - c. *Social media* sebagai X_3
2. Variabel Dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya.(anwar) Variabel dependen juga dikenal sebagai variabel yang diprediksi (*predictand*) atau variabel tanggapan (*respon*).⁷ Variabel dependen yang dipakai peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah volume peningkatan penjualan.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Variabel Operasional	Indikator	Skala
<i>Search engine optimization</i> (X_1)	<i>Search engine optimization</i> (SEO) merupakan teknik yang digunakan untuk membuat perubahan pada desain website	1. Total trafik dari website 2. Trafik terhadap sebuah halaman website 3. Indeks atau peringkat	Likert

⁵ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2011).

⁶ Suliyanto, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, & Dissertasi* (Yogyakarta: Andi, 2018).

⁷ Suliyanto.

Variabel	Variabel Operasional	Indikator	Skala
	dengan mengoptimalkan kata kunci agar mendapatkan posisi teratas pada halaman hasil pencarian. ⁸	halaman web 4. Hasil pencarian 5. Jumlah kunjungan (page views) dalam rata-rata periode tertentu. 6. Jumlah pengunjung unik berdasarkan counter ataupun statistic IP (Internet Potocol)	
<i>Content marketing</i> (X ₂)	<i>Content marketing</i> merupakan taktik pemasaran yang melibatkan pembuatan, perencanaan, dan penyebaran konten yang menarik bagi audiens yang tepat, dengan tujuan untuk mendorong mereka menjadi pelanggan. ⁹	1. Penyampaian isi dari <i>Content marketing</i> yang mudah dipahami. 2. Dapat meningkatkan nilai perusahaan. 3. Isi konten yang menarik untuk mendatangkan atau mendorong konsumen menjadi customer. 4. Isi konten memberikan kepercayaan dan fakta untuk mengambil sebuah keputusan	Likert

⁸ Chakti.

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan 4 (Jakarta: Indeks, 2009).

Variabel	Variabel Operasional	Indikator	Skala
		pembelian. 5. Faktor yang mempengaruhi konten.	
<i>Social media</i> (X ₃)	<i>Social media</i> adalah platform digital tempat interaksi sosial terjadi dan penggunaanya dapat berkomunikasi dalam berbagai waktu dan tempat. ¹⁰	1. Menjalin hubungan antara penjual dengan pembeli 2. Komunikasi antara penjual dan pembeli 3. Interaksi pasca pembelian, interaksi yang terjadi dengan konsumen setelah membeli produk. 4. Format informasi artinya dapat menyampaikan informasi dengan lengkap produk dan promo produk beserta lokasinya di <i>social media</i>.	Likert
Volume Peningkatan Penjualan (Y)	Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari penjualan sebuah produk/jasa. ¹¹	1. Mencapai volume penjualan. 2. Mendapatkan laba/keuntungan 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan	Likert

¹⁰ Natalia and others.

¹¹ Cucu Sumartini and Fajriany Ardining Tias.

E. Teknik Pengumpulan Data

Berikut adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini:

1. Observasi

Penggunaan lebih dari satu indra dimungkinkan dalam observasi karena ini merupakan metode pengumpulan data multisensori. Artinya, data yang lebih komprehensif dan menyeluruh dapat dikumpulkan melalui observasi.¹² Dalam penelitian ini, data-data yang diperlukan dikumpulkan dengan melakukan observasi di Hijup.

2. Kuisioner

Penelitian ini menggunakan metodologi kuesioner untuk pengumpulan data. Salah satu teknik untuk mendapatkan informasi dari masyarakat adalah dengan menggunakan kuesioner. Distribusi langsung atau Google Formulir adalah dua opsi untuk menyebarkan kuesioner, yang dapat mencakup pertanyaan tertutup atau terbuka.¹³

Survei online yang digunakan dalam penelitian ini disebarluaskan kepada peserta menggunakan platform media sosial Whatsapp dan Instagram menggunakan *Google Forms*. Beberapa ukuran skala yang dapat diakses akan diperlihatkan kepada responden, yang kemudian akan diminta untuk mengisi kuesioner menggunakan skala Likert yang telah disiapkan.

Dalam penelitian ini digunakan skala likert sebagai alat ukurnya. Salah satu alat psikometri yang umum dalam survei dan penelitian adalah skala Likert, yang mengukur minat negatif dengan meminta responden menilai tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan positif atau negatif. Setiap pertanyaan diberi skor antara 1 dan 5, dengan 5 untuk yang paling positif dan 2 untuk yang paling negatif. Skala likert dengan pilihan “sangat setuju”, “setuju”, “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju” memungkinkan responden untuk mengutarakan pendapatnya.¹⁴

¹² Sulyanto.

¹³ Prof. Dr. Sugiyono.

¹⁴ Prof. Dr. Sugiyono.

Tabel 3.2 Skala Likert

No.	Jawaban Responden	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang sudah dikumpulkan dan dikumpulkan oleh pihak lain, seperti media, bukan oleh peneliti sendiri. Bahan arsip yang dimiliki publik dan swasta, seperti catatan, laporan, dan bukti sejarah, termasuk dalam kategori data ini.¹⁵

Istilah “data sekunder” mengacu pada informasi yang tersedia dan telah dikumpulkan. Karena data sudah dapat diakses, seperti di perpustakaan, dunia usaha, organisasi, lembaga statistik, dan kantor pemerintah, pengumpulan data sekunder menjadi lebih mudah dan memakan waktu lebih sedikit. Meski demikian, ketelitian diperlukan saat mencari sumber informasi sekunder. Ada sejumlah detail yang harus dipertimbangkan untuk mengumpulkan data yang dapat dipercaya dan memenuhi persyaratan penelitian. Kuantitas, kualitas, dan relevansi data harus sejalan dengan tujuan penelitian. Satu-satunya pengecualian dalam hal ini adalah penggunaan data sekunder untuk memperkuat data utama. Berbagai cara diperlukan untuk mengumpulkan data sekunder, antara lain pengumpulan data manual, pengumpulan data online, atau gabungan keduanya.¹⁶

Penelitian ini akan menggunakan data sekunder untuk memperkuat data primer dengan mengambil data dari sumber online, yaitu dari website. Dimana peneliti akan mengambil data mengenai pertumbuhan penjualan produk Hijup dalam periode 3 tahun terakhir, perubahan data peringkat serta data pengunjung pada website Hijup dalam periode 3 tahun terakhir.

¹⁵ dan Bambang Supomo Nur Indriantoro, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2013).

¹⁶ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, Cetakan pe (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006).

F. Teknik Analisis Data

Analisis data perlu dilakukan ketika data yang diperlukan telah terkumpul. Analisis statistik dilakukan untuk penelitian ini menggunakan Excel dan IBM SPSS Statistics 26. Analisis data adalah menyusun dan mengendalikan data untuk memahami hasilnya. Untuk membuat data lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan, analisis data sering dilakukan. Penelitian ini mengacu pada data yang berasal dari tinjauan literatur dan investigasi observasional. Agar temuan analisis dapat dikonfirmasi dan diandalkan, kuesioner tetap dipertimbangkan setelah faktanya terjadi. Penelitian ini menggunakan model statistik berikut:

1. Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono, statistik deskriptif adalah suatu cara untuk mengkaji data dengan cara menjelaskan fakta-fakta yang diperoleh untuk menarik kesimpulan tanpa membuat asumsi yang luas.¹⁷ Ilmu yang mempelajari teknik pengumpulan dan penyajian data penelitian, termasuk tabel dan grafik frekuensi, dikenal dengan istilah statistik deskriptif. Rata-rata matematis dan deviasi standar, di antara variabel statistik lainnya, kemudian dihitung dan diperiksa. Hal ini dijelaskan secara rinci oleh Dr. Sulyanto.¹⁸

2. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas menentukan reliabilitas suatu survei. Agar suatu kuesioner sah, pertanyaan-pertanyaannya harus mampu memperoleh variabel-variabel yang menarik perhatian.¹⁹ Bila digunakan dengan benar, suatu instrumen penelitian harus mampu mengukur variabel target dengan presisi tinggi dan memberikan hasil yang dapat diandalkan terhadap nilai variabel tersebut.²⁰ Pengukuran yang akan digunakan pada penelitian ini adalah validitas diskriminan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan SPSS 26.²¹

Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menilai apakah suatu konstruk dapat dianggap unidimensional atau apakah indikator secara memadai mempresentasikan sebuah konstruk atau variabel. (Ghozali) Sebelum melakukan pengujian validitas dengan menggunakan CFA untuk mengukur korelasi antara variabel, Langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan uji

¹⁷ Dr. Sugiyono.

¹⁸ Sulyanto.

¹⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 25 (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018).

²⁰ Sulyanto.

²¹ Ghozali.

Kaiser Mayer Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) dengan syarat bahwa nilai KMO harus $> 0,5$ agar variabel tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Sedangkan jika nilai KMO $< 0,5$ maka variabel tersebut tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Selain itu, untuk memastikan validitas data, *cross loading factor* pada analisis CFA harus $> 0,50$.²²

3. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah cara untuk menilai sejauh mana suatu kuisioner dapat diandalkan sebagai indikator variabel atau konstruk tertentu. Kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas menurut Abdullah reliabilitas mengukur konsistensi sejauh mana alat ukur dapat digunakan secara berulang.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *one shot* atau pengukur sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pada penelitian ini untuk melakukan uji reliabilitas menggunakan program SPSS dengan uji *statistic Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 .

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Langkah-langkah untuk mendeteksi keberadaan multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- Estimasi model regresi empiris menghasilkan nilai R^2 yang sangat tinggi.
- Analisis matriks korelasi variabel independen menunjukkan adanya korelasi yang cukup tinggi antar variabel independen (biasanya diatas 0,90), yang mengindikasikan kemungkinan adanya multikolinieritas.
- Multikolinieritas juga dapat dilihat melalui (1) nilai tolerance dan kebalikannya (2) factor inflasi varian (VIF).²³

²² Kivaayatul Akhyaar and others, 'Pengaruh Kepatuhan Pelaporan Keuangan, Sistem Pengendalian Internal Dan Whistleblowing System Terhadap Pencegahan Fraud Pengelolaan Dana Desa', *Jurnal KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 13.2 (2022), 202–17.

²³ Ghozali.

b. Uji Autokorelasi

Untuk menentukan apakah kesalahan sisa dari satu periode (t) berhubungan dengan kesalahan sisa periode sebelumnya ($t-1$), model regresi linier menggunakan uji autokorelasi. Ketika dua atau lebih pengamatan yang diberi cap waktu dikaitkan satu sama lain, hal ini disebut autokorelasi. Masalah muncul ketika kesalahan sisa tidak seragam di seluruh observasi; ini dikenal sebagai autokorelasi, dan ini terjadi dalam model regresi. Dampak gangguan terhadap orang atau kelompok pada suatu periode cenderung mempengaruhi gangguan pada orang atau kelompok yang sama pada periode berikutnya, sehingga menyebabkan autokorelasi lebih besar terjadi secara runtut waktu.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah varians residual data model regresi tidak sama. Homoskedastisitas menggambarkan situasi di mana varians sisa sama di seluruh observasi; Heteroskedastisitas menggambarkan suatu varians residu yang berbeda. Di sinilah analisis dibangun:

- Jika terdapat pola yang terlihat seperti gelombang atau perubahan pola yang teratur (misalnya melebar kemudian menyempit), ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, dan titik-titik tersebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.²⁴

d. Uji Normalitas

Anda dapat memeriksa apakah residu atau variabel pengganggu model regresi Anda mengikuti distribusi normal menggunakan uji normalitas. Distribusi normal diasumsikan dengan uji t dan F untuk residu. Keandalan uji statistik akan terancam jika premis ini tidak terpenuhi, terutama jika menggunakan sampel yang lebih kecil. Analisis grafis dan pengujian statistik dapat digunakan untuk menentukan apakah residu mematuhi distribusi normal.²⁵

Grafik histogram, yang membedakan titik data dengan distribusi normal, dapat digunakan untuk menilai derajat kenormalan sisa. Pendekatan lain yang menghasilkan perkiraan distribusi normalitas sisa yang lebih tepat adalah teknik histogram. Kegagalan mematuhi pola distribusi normal pada

²⁴ Ghozali.

²⁵ Ghozali.

histogram menunjukkan bahwa asumsi normalitas tidak terpenuhi. Namun demikian, gambaran histogram berupa titik-titik yang tersebar secara diagonal maupun sejajar diagonal menunjukkan bahwa model regresi memenuhi kondisi normal. Dengan demikian, asumsi kenormalan tidak terpenuhi jika data menunjukkan sedikit distribusi tidak normal yang tidak mengikuti pola diagonal.²⁶

G. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Salah satu cara untuk mengetahui hubungan dua atau lebih variabel independen adalah dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Untuk melakukan studi menyeluruh, regresi linier berganda memungkinkan penggabungan dua atau lebih variabel independen ke dalam model regresi tunggal.²⁷

Pada penelitian ini, mempunyai jumlah variabel independen 3, sehingga bentuk persamaan regresi predictor :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Volume peningkatan penjualan

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel *Search engine optimization*

b₂ = Koefisien regresi variabel *Content marketing*

b₃ = Koefisien regresi variabel *Social media*

X₁ = *Search engine optimization*

X₂ = *Content marketing*

X₃ = Sosial Media

E = Error atau pengganggu²⁸

2. Uji Statistik Parsial (Uji t)

Uji-t pada dasarnya mengungkapkan kontribusi relatif setiap variabel independen terhadap total varians variabel dependen yang dipertimbangkan.²⁹ Dalam penelitian ini uji statistik t digunakan dalam mengetahui secara parsial pengaruh variabel *Search engine optimization*, *content marketing*, *Social media* yang digunakan dalam pengujian statistik akan dilihat dari nilai signifikasinya. Aturan yang diambil atas dasar signifikan, jika < 0,05 maka Ho

²⁶ Ghozali.

²⁷ Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014).

²⁸ Duwi Priyatno.

²⁹ Ghozali.

ditolak dan signifikan $>0,05$ maka H_0 diterima. Jika tingkat signifikan uji-t kurang dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 dikeluarkan.³⁰

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Seberapa baik model memperhitungkan perbedaan yang diamati pada variabel terikat pada dasarnya diukur dengan koefisien determinasi (R^2). Angka antara 0 dan 1 melambangkan koefisien determinasi. Sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan perubahan variabel dependen akan sangat berkurang ketika nilai R^2 minimal. Meskipun angka R^2 yang disesuaikan secara positif adalah ideal, dalam praktiknya mungkin saja nilainya menjadi negatif. Dalam uji empiris, nilai Adjusted R^2 dianggap nol jika bernilai negatif, menurut buku SPSS 19 karya Imam Ghozali versi Gujarat. Jika R^2 sama dengan 1, maka Adjusted R^2 juga sama dengan 1. sebaliknya jika R^2 sama dengan 0, maka R^2 yang disesuaikan sama dengan $(1 - k) / (n - k)$. Jika k lebih dari 1, maka R^2 yang disesuaikan akan bernilai negatif.³¹

³⁰ Duwi Priyatno.

³¹ Ghozali.