

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah pengguna Shope di Kabupaten Garut Kecamatan Tarogong Kidul dalam menerima komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Shopee, berpengaruh pada tingkat pembelian atau sebaliknya yang berarti tidak terpengaruh.

3.1.1 Gambaran Umum *E-commerce* Shopee

Shopee, resmi diperkenalkan di Indonesia pada 1 Desember 2015. Aplikasi Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C). Aplikasi ini merupakan wadah belanja online yang lebih fokus pada platform mobile sehingga orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Shopee sendiri telah diluncurkan secara terbatas pada awal 2015 di kawasan Asia Tenggara, termasuk Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina dan Taiwan. Platform ini menawarkan berbagai macam produk dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan aman dan praktis. Selain itu, Shopee juga berkomitmen untuk mengembangkan 'jiwa' kewirausahaan bagi para penjualnya. Sebagai informasi, para pengusaha diberdayakan untuk menjadi penjual yang lebih efektif dengan menyediakan akses kepada jutaan konsumen tanpa biaya dan dapat mengelola ketersediaan barang dan hubungan dengan

pelanggan lebih baik. Shopee merupakan marketplace yang menghadirkan berbagai promo yang berbeda dari para pesaingnya, sehingga saat ini shopee merupakan marketplace yang dapat berkembang sangat cepat dari mulai kehadirannya di Indonesia pada 2016 lalu.

3.1.2 *Adverstising* Shopee

Advertising atau iklan merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. *Advertising* dibuat untuk mempengaruhi pikiran audiens, agar audiens menginginkan produk yang diiklankan ataupun ingin memiliki produk tersebut, dengan begitu audiens akan melakukan tindakan yang sebenarnya diinginkan oleh pengiklan, dengan demikian *advertising* dikirimkan kepada masyarakat luas dengan menggunakan berbagai macam media. Munculnya *advertising* diharapkan membuat calon konsumen mengambil tindakan, misalnya membeli dan memakai produk tersebut. *Advertising* disajikan untuk memberitahukan informasi mengenai organisasi atau produk. Saat ini *e-commerce* khususnya di Indonesia gencar melakukan *advertising* demi dapat bersaing satu sama lain dalam merebut perhatian dan minat pelanggan.

Salah satu *e-commerce* yang saat ini melakukan *advertising* adalah Shopee, tidak main-main dalam melakukan *advertising* Shopee pada setiap iklan yang ditampilkan selalu mnggunakan *brand ambassador*, tidak hanya dari kalangan *public figure* nasional, tetapi juga Internasional yang memiliki banyak penggemar dan mengikuti tren masa kini. (Misalnya: Prilly Latuconsina, Syahrini, Black Pink, Christiano Ronaldo, dan lainnya).

3.1.3 *Personal Selling* Shopee

Personal selling atau penjualan pribadi suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan presentasi (biasanya komunikasi tatap muka). Untuk dapat memasarkan produk kepada konsumen, perusahaan harus menetapkan strategi promosi yang tepat, yaitu mengetahui selera konsumen dan harus dapat menganalisa kebutuhan pasar serta bagaimana perusahaan dapat mengkomunikasikan produk yang dihasilkannya kepada konsumen.

Personal selling dalam e-commerce saat ini bukan hanya tentang kemampuan menjelaskan suatu produk secara langsung, tetapi bagaimana penjual dapat memberikan respon yang cepat dan jelas ketika calon pembeli menanyakan suatu produk. Shopee pada salah satu fiturnya terdapat ruang dimana pembeli dapat berkomunikasi langsung bersama penjual tentang barang yang hendak dibeli oleh penjual, sehingga calon pembeli dapat memahami lebih detail tentang spesifikasi barang tersebut. Hal ini dianggap penting, karena dapat menjawab keraguan konsumen terhadap barang yang hendak dibelinya.

3.1.4 *Public Relations* Shopee

PR (*Public Relation*) sangat berhubungan erat dengan dunia marketing. Peran PR pada saat ini sangat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan, tujuan secara *financial* maupun tujuan kepada internal atau eksternal perusahaan. Di era modern saat ini kegiatan PR tidak hanya terfokus pada ruang lingkup publik internal dan eksternal saja akan tetapi telah cenderung mendukung

program pemasaran sehingga kegiatan PR telah menjadi bagian dalam program pemasaran. Sebagaimana yang telah kita ketahui bersama bahwa pada umumnya kegiatan PR merupakan salah satu fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun & menjaga image perusahaan melalui kegiatan timbal balik antara pihak internal, eksternal atau pihak terkait yang memiliki kepentingan didalamnya. Apabila dilihat secara khusus tujuan PR ini lebih kepada mendorong terciptanya pengertian antara perusahaan dan publik sasaran, akan tetapi PR juga merupakan salah satu fungsi yang penting dalam mendukung kegiatan pemasaran. Selain membantu memberikan ide mengenai promosi penjualan yang tepat, dalam kegiatan promosi penjualan ini seorang PR juga dapat leluasa menyampaikan ide atau gagasan terhadap perusahaan seperti dengan merancang sebuah *event* atau ikut berpartisipasi (*sponsor*) yang tujuannya memberikan informasi mengenai promosi penjualan yang sedang diadakan.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang aktif melakukan kegiatan *public relations* seperti ini, dengan berbagai event tunggal yang diadakan Shopee untuk dapat mem-*branding* perusahaannya, selain event yang diadakan selalu menjadi sorotan karena para bintang tamu dan *brand ambassador* yang sedang digemari oleh publik khususnya para remaja saat ini, Shopee selalu menyajikan tampilan warna “orange” yangmana telah menjadi warna ciri khas Shopee, sehingga publik secara tidak langsung menerima pesan bahwa warna “orang” identik dengan *e-commerce* Shopee.

3.1.5 Direct Marketing Shopee

Direct Marketing merupakan salah satu sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target *customer* untuk menghasilkan respons atau transaksi. Respons yang dihasilkan bisa berupa pembelian atau dukungan. Banyak hal telah berubah, apa yang dulu mungkin belum pernah terbayangkan pun sekarang sudah hadir dan terus dikembangkan dari masa ke masa. Teknologi komunikasi adalah salah satu yang perkembangannya memberikan pengaruh yang sangat penting dalam sejarah pemasaran. Kendala ruang waktu yang dulu membatasi gerak para pemasar, katakanlah demikian, kini sudah menjadi semakin menyusut. Jarak ribuan kilometer bisa ditempuh dalam waktu yang lebih relatif singkat, dan komunikasi pun bisa dilakukan kapan saja dan dari mana saja.

Shopee sebagai salah satu *e-commerce* yang melakukan *direct marketing* pada salah satu kegiatan komunikasi pemasarannya, dapat dilihat bagaimana Shopee dengan aktif mengirimkan *e-mail* secara langsung kepada pengguna, dimana berisi pemberitahuan kepada pengguna ketika ada penawaran terbaru dari Shopee. Hal ini dilakukan agar pengguna selalu *up to date* terhadap berbagai penawaran dari Shopee.

3.1.6 Sales Promotion Shopee

Sejak pertama kali berdiri, Shopee memang berusaha menjadi aplikasi yang berbeda dari para pesaingnya, selain memberikan fasilitas jual beli online yang sangat mudah digunakan, Shopee juga memiliki banyak inovasi pada promo yang disediakan dalam aplikasinya. Inovasi tersebut disediakan untuk para

pengguna Shopee agar tidak memandang Shopee hanya sebagai aplikasi jual beli online saja, tetapi juga sebagai tempat untuk menemukan hal yang baru. Adapun beberapa inovasi yang dihadirkan Shopee dalam aplikasinya diantaranya:

1. Serba 10 ribu

Merupakan promo yang diberikan oleh Shopee kepada para penggunanya, dimana setiap harinya Shopee menyediakan berbagai jenis barang yang berbeda setiap harinya yang di jual hanya dengan harga 10 ribu rupiah. Barang-barangnyapun beragam, dari mulai peralatan rumah tangga, kecantikan, fashion, elektronik, kendaraan bermotor, hingga tiket untuk liburan. Pengguna Shopee cukup membayar dengan harga 10 ribu rupiah saja, dan sistemnya diundi setiap hari. Para pemenang bisa langsung di cek pada aplikasi Shopee, dan jika pengguna tidak memenangkan promo tersebut, maka uang yang sebesar 10 ribu rupiah tersebut akan dikembalikan kepada pengguna dan masuk pada ShopeePay (uang dalam bentuk digital pada aplikasi Shopee). Uang tersebut akan dikembalikan oleh pihak Shopee pada 1x24 jam setelah pengumuman pemenang.

Gambar 3.1: Shopee SERBA 10 Ribu



Sumber: www.shopee.co.id, 2019

2. Voucher Gratis Ongkos Kirim

Merupakan promo Shopee dimana setiap bulannya Shopee memberikan gratis ongkos kirim untuk para penggunanya, promo tersebut berupa 2 voucher gratis ongkos kirim dengan minimal belanja 50 ribu rupiah, dan 2 voucher gratis ongkos kirim dengan minimal belanja 90 ribu rupiah. Adapun voucher gratis ongkos kirim dengan minimal belanja 0 rupiah diberikan Shopee secara berkala tergantung kebijakan dari pihak Shopee.

Gambar 3.2: Gratis Ongkir di Shopee



Sumber: www.shopee.co.id, 2019

3. Cashback & Voucher

Merupakan promo Shopee dimana pihak Shopee memberikan cashback yang berbeda di setiap kriteria pembelian, promo tersebut mulai dari cashback 2% sampai 15%, promo tersebut berlaku untuk pembelian di Shopee Mall, Star Seller, dan produk digital. Cashback tersebut nantinya akan masuk secara otomatis kepada pengguna dan masuk pada ShopeePay (uang dalam bentuk digital pada aplikasi Shopee).

Gambar 3.3: Pasti Cashback di Shopee



Sumber: www.shopee.co.id, 2019

4. Goyang Shopee

Merupakan salahsatu konten promo dari Shopee yang mana dimainkan dengan cara menggoyangkan *smartphone* di jam-jam tertentu yang telah ditentukan oleh pihak shopee. Nantinya jika para pengguna Shopee mengikuti promo ini, pengguna akan mendapatkan koin yang dapat digunakan untuk mendapatkan potongan harga saat berbelanja. Pengguna bisa menggoyangkan *smartphone*-nya sebanyak 5x dengan masing-masing durasi permainan 15 detik, yang akan diiringi

oleh musik goyang shopee. Biasanya goyang shopee setiap hari diadakan pada pukul 9 pagi dan 12 siang, adapun penambahan jam untuk goyang shopee tergantung kebijakan pihak Shopee setiap harinya dan akan diinformasikan pada pengguna pada aplikasi Shopee. Goyang shopee tidak akan bisa dimainkan jika pengguna terlambat mengikutinya di jam-jam yang telah ditentukan. Nominal koin Shopee yang didapatkan perhitungannya sama dengan uang rupiah misalnya mendapatkan 100 koin Shopee, itu artinya sama dengan 100 rupiah.

Gambar 3.4: Goyang Shopee



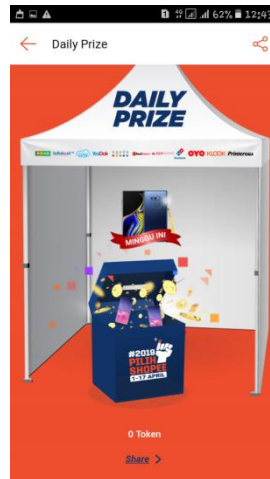
Sumber: www.shopee.co.id, 2019

5. Daily Prize

Merupakan promo Shopee yang mana setiap harinya pengguna bisa mengetuk kotak yang didalamnya terdapat berbagai hadiah, dari mulai koin Shopee, berbagai voucher dari toko yang bekerjasama dengan Shopee, hingga barang-barang elektronik. Setiap 1x berbelanja pengguna mendapatkan 1 token yang bisa digunakan, jika tidak berbelanja maka tidak akan mendapatkan token, kecuali dengan menukarkan 25 koin Shopee, maka pengguna akan mendapatkan 1

token, dan berlaku kelipatan selama pengguna masih memiliki koin Shopee.

Gambar 3.5: Daily Prize

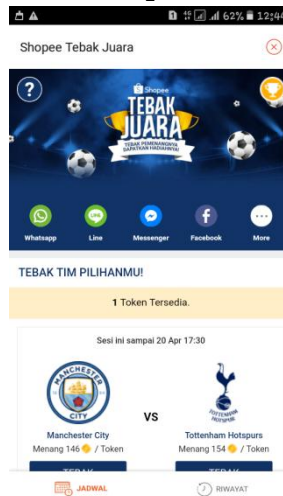


Sumber: www.shopee.co.id, 2019

6. Shopee Tebak Juara

Merupakan promo dari Shopee yang mana mengajak penggunanya untuk mengikuti kuis tebak juara permainan bola, yang memenangkan tebak juara akan mendapat koin Shopee yang otomatis akan masuk pada akun pengguna. Nominal koin Shopee yang didapatkan perhitungannya sama dengan uang rupiah misalnya mendapatkan 100 koin Shopee, itu artinya sama dengan 100 rupiah.

Gambar 3.6: Shopee Tebak Juara



Sumber: www.shopee.co.id, 2019

7. Liga Dangdut Indonesia-Vote

Merupakan promo yang diberikan Shopee yang mana pihak Shopee bekerjasama dengan Liga Dangdut Indonesia (LIDA) yang ditayangkan di stasiun TV Swasta Indosiar, pengguna Shopee setiap harinya mendapatkan 1x kesempatan vote bagi peserta yang ingin pengguna berikan dukungan. Pengguna juga bisa menukarkan 25 koin Shopee untuk tambahan vote, maka pengguna akan mendapatkan 1 vote, dan berlaku kelipatan selama pengguna masih memiliki koin Shopee. Pengguna yang sering melakukan vote dan peserta yang didukung oleh pengguna berhasil menjadi juara, maka pengguna akan mendapatkan koin Shopee dengan total ratusan juta rupiah yang akan dibagi sama rata bersama para pendukung pemenang tersebut.

Gambar 3.7: Shopee x Liga Dangdut 2



Sumber: www.shopee.co.id, 2019

8. Kuis Shopee

Merupakan salah satu konten permainan yang mana dimainkan pada jam-jam tertentu yang telah ditentukan oleh pihak shopee, pengguna harus menjawab 7 pertanyaan dalam 1x babak kuis, dan babak kuis terbagi dalam 2 babak dengan pembagian jumlah koin shopee yang berbeda. Nantinya jika para pengguna shopee memenangkan kuis ini dengan bisa menjawab seluruh pertanyaan dalam babak tersebut, pengguna akan mendapatkan koin yang dapat digunakan untuk mendapatkan potongan harga saat berbelanja. Kuis Shopee dipandu oleh seorang *host* yang merupakan *selebram* dan *selebriti* Indonesia. Pengguna akan mendapatkan koin Shopee dengan total ratusan juta rupiah yang akan dibagi sama rata bersama para pemenang yang lain yang sama-sama mengikuti kuis Shopee tersebut. Nomnal kion Shopee yang didapatkan perhitungannya sama dengan

uang rupiah misalnya mendapatkan 100 koin Shopee, itu artinya sama dengan 100 rupiah.

Gambar 3.8: Kuis Shopee

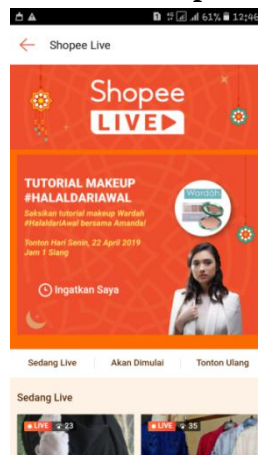


Sumber: www.shopee.co.id, 2019

9. Shopee Live

Merupakan channel Shopee yang mana didalamnya menayangkan wawancara bersama selebgram atau selebriti Indonesia, pada channel tersebut memuat tips dan trik, yang ditujukan untuk hiburan bagi para pengguna Shopee.

Gambar 3.9: Shopee Live



Sumber: www.shopee.co.id, 2019

10. Reward Koin Shopee

Merupakan promo dari Shopee yang mana setiap hari para pengguna Shopee harus membuka aplikasi Shopee dan check in setiap hari untuk mendapatkan koin Shopee, koin tersebut akan secara otomatis masuk ke akun pengguna, jumlah check in setiap hari pengguna mendapatkan koin yang jumlahnya meningkat selama 7 hari berturut-turut jika satu hari terlewat, pengguna akan dihitung dari awal kembali. Jumlah hari check in yaitu 7 hari, dan pada saat hari ke-8 pengguna memulai lagi check in dari hari pertama dan berlaku terus menerus. Nominal koin Shopee yang didapatkan perhitungannya sama dengan uang rupiah misalnya mendapatkan 100 koin Shopee, itu artinya sama dengan 100 rupiah.

Gambar 3.10: Reward Koin Shopee



Sumber: www.shopee.co.id, 2019

3.2 Metode Penelitian

Metodologi penelitian ini bersifat dekriptif kuantitatif, yaitu sebuah metode untuk menguji teori-teori tertentu yang saling menguji hubungan antar variabel terkait, yaitu:

- Variabel X = *advertising, sales promotion, public relations, personal selling*, dan *direct marketing* dari pengaruh komunikasi pemasaran.
- Variabel Y = Peningkatan Loyalitas pengguna aplikasi Shopee yang ditinjau dari *repeat purchase, retention*, dan *referalls*.

Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2018: 7).

3.2.1 Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif dapat dilakukan secara kuantitatif agar dapat dilakukan analisis statistik. Penelitian ini termasuk penelitian *survey*, yaitu penelitian yang dilakukan melalui pengambilan

sampel populasi yang diamati. Dalam hal ini kuisioner digunakan sebagai instrumen utama pengumpulan data penelitian (Rachmat, 2009:59).

Metode kuantitatif sering dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2013:7).

3.2.2 Klasifikasi dan Operasionalisasi Variabel X dan Y

3.2.2.1 Klasifikasi Variabel X dan Y

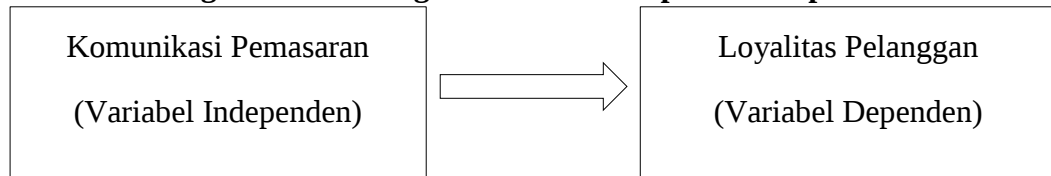
a. Variabel Bebas (Independent Variable (X))

Variabel bebas adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2018: 39). Pada penelitian ini yang menjadi variable bebas adalah Komunikasi Pemasaran Shopee (X).

b. Variabel Terkait (Dependent Variable (Y)).

Variabel terkait merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018: 61). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan di Kabupaten Garut Kecamatan Tarogong Kidul (Y).

Bagan 3.1: Hubungan Variabel Independen-Dependen



Sumber: Sugiyono, 2018: 39

3.2.2.2 Operasionalisasi Variabel X dan Y

Operasionalisasi variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitiannya ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1: Operasionalisasi Variabel

Variabel (X)	Dimensi	Indikator	Skala
Komunikasi Pemasaran(Kotler & Armstrong 2008:121)	1. <i>Advertising</i>	- Iklan di media cetak	Interval
		- Iklan di media elektronik	
		- Iklan di media sosial	
	2. <i>Personal Selling</i>	- Kemampuan Menjelaskan Produk	Interval
	3. <i>Public Relations</i>	- Event/Sponsorship	Interval
		- IdentitasPerusahaan	
	4. <i>Direct Marketing</i>	- Penawaran Secara Langsung	Interval
	5. <i>Sales Promotion</i>	- Diskon (Potongan Harga)	Interval
		- Undian Berhadiah	

		- Hadiah Langsung	
Variabel (Y)	Dimensi	Indikator	Skala
Loyalitas Pelanggan (Kotler & Keller, 2012: 57)	1. <i>Repeat Purchase</i>	- Kesetiaan terhadap pembelian produk	Interval
	2. <i>Retention</i>	- Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan	Interval
	3. <i>Referalls</i>	- Mereferensikan secara total esistensi perusahaan	Interval

Sumber: Modifikasi Peneliti, 2019

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan data sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan (Sugiyono, 2013:142).

2. Kuisioner

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuisioner juga cocok digunakan bila jumlah

responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan/ Pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2018: 142).

Kuesioner Penelitian sebagai instrumen penelitian adalah teknik kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dari para responden yang menjadi sampel penelitian. Kuesioner penelitian disusun dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang disusun menurut indikator-indikator penelitian yang diperoleh dari pengembangan hasil kajian pustaka.

Sasaran angket atau responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee yang berdomisili di Kabupaten Garut Kecamatan Tarogong Kidul. Angket dalam penelitian ini digunakan dalam rangka mendapatkan data yang diperlukan yaitu angka-angka yang berupa skor atau nilai-nilai dan kemudian data dianalisis. Angket digunakan menyebar pertanyaan kepada responden berbentuk tabel, setiap item soal memiliki alternatif jawaban, sehingga responden tinggal memilih salah satu jawaban yang tersedia.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2018: 80).

Berdasarkan substansi pokok penelitian yang dilakukan, sasaran populasi (*population target*) dalam penelitian ini terdiri dari pengguna Shopee di Kecamatan Tarogong Kidul sebanyak 6094 pengguna yang tersebar di 12 Desa Kecamatan Tarogong Kidul, dan diperjelas dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2: Populasi Penelitian

NO	NAMA DESA	POPULASI		JUMLAH
		LAKI-LAKI	PEREMPUAN	
1	Kersamenak	2	134	136
2	Cibunar	6	457	463
3	Sukabakti	18	562	580
4	Sukakarya	14	532	546
5	Sukajaya	12	564	576
6	Jayawaras	10	568	578
7	Haurpanggung	14	873	887
8	Jayaraga	14	789	803
9	Pataruman	16	348	364
10	Sukagalih	4	234	238
11	Mekargalih	6	453	459
12	Tarogong	8	456	464
JUMLAH		124	5970	6094

Sumber: J&T Express Kabupaten Garut, 2019

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang

diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2018: 81).

Menurut Sugiyono (2018: 56), sampel penelitian adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling ini berguna agar :

1. Mereduksi anggota populasi menjadi anggota sampel yang mewakili populasinya (*representatif*), sehingga kesimpulan terhadap populasi dapat dipertanggungjawabkan.
2. Lebih teliti menghitung yang sedikit dari pada yang banyak.
3. Menghemat waktu, tenaga dan biaya.

Mengingat jumlah populasi dalam penelitian ini sudah diketahui secara pasti serta jumlah populasi dalam penelitian ini cukup besar, maka dalam penelitian ini dilakukan penarikan sampel dengan menggunakan teknik *Cluster Random Sampling*. Menurut Iskandar dalam Arikunto (2006: 233) *Cluster Random Sampling* adalah teknik menarik sampel dari kelompok-kelompok kecil (*cluster*).

Untuk pengambilan jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus Slovin:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e= Tingkat kesalahan

Dalam penarikan sampel ini, peneliti akan mengambil populasi sebanyak 6.094 orang (N), dan dengan tingkat kesalahan yang diambil sebanyak 10%, sehingga:

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

$$n = \frac{6094}{1 + 6094 \cdot 0,1^2}$$

$$n = \frac{6094}{1 + 6094 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{6094}{1 + 60,94}$$

$$n = \frac{6094}{61,94}$$

$$n = 98,39$$

$$n = 98$$

Dari perhitungan pada paragraf sebelumnya bahwa ada 98 pengguna yang dijadikan sampel jumlah tersebut diambil dari total sampel setiap desa yang merupakan bagian dari Kecamatan Tarogong Kidul. Rumus yang dipakai dalam menentukan jumlah ukuran sampel dari setiap desa adalah sebagai berikut :

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

$$\text{Desa Kersamenak} = \frac{136}{6094} \times 98 = 2$$

$$\text{Desa Cibunar} = \frac{463}{6094} \times 98 = 7$$

$$\text{Desa Sukabakti} = \frac{580}{6094} \times 98 = 9$$

$$\text{Desa Sukakarya} = \frac{546}{6094} \times 98 = 9$$

$$\text{Desa Sukajaya} = \frac{576}{6094} \times 98 = 9$$

$$\text{Desa Jayawaras} = \frac{578}{6094} \times 98 = 9$$

$$\text{Desa Haurpanggung} = \frac{887}{6094} \times 98 = 14$$

$$\text{Desa Jayaraga} = \frac{803}{6094} \times 98 = 13$$

$$\text{Desa Pataruman} = \frac{364}{6094} \times 98 = 6$$

$$\text{Desa Sukagalih} = \frac{238}{6094} \times 98 = 4$$

$$\text{Desa Mekargalih} = \frac{459}{6094} \times 98 = 8$$

$$\text{Desa Tarogong} = \frac{464}{6094} \times 98 = 8$$

Berdasarkan perhitungan yang telah dipaparkan, maka diperoleh sebaran jumlah sampel yang dijadikan responden penelitian diperjelas dengan tabel 7, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.3: Populasi dan Sampel Penelitian

NO	NAMA DESA	POPULASI		JUMLAH	SAMPEL		JUMLAH
		L	P		L	P	
1	Kersamenak	2	134	136	0	2	2
2	Cibunar	6	457	463	0	7	7
3	Sukabakti	18	562	580	0	9	9
4	Sukakarya	14	532	546	0	9	9
5	Sukajaya	12	564	576	0	9	9
6	Jayawaras	10	568	578	0	9	9
7	Haurpanggung	14	873	887	0	14	14
8	Jayaraga	14	789	803	0	13	13
9	Pataruman	16	348	364	0	6	6
10	Sukagalih	4	234	238	0	4	4
11	Mekargalih	6	453	459	0	8	8
12	Tarogong	8	456	464	0	8	8
JUMLAH		124	5970	6094	0	98	98

Sumber: J&T Express Kabupaten Garut, 2019

3.4 Uji Validitas dan Reabilitas

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrument digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya (Sugiyono, 2018: 121). Uji validitas untuk kuesioner pendahuluan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan teknik *korelasi product moment*, dengan menggunakan taraf signifikansi 5%.

Langkah-langkah pengujiannya menurut Azwar (2010: 121), adalah sebagai berikut :

1. Penentuan nilai korelasi (r)

Dalam menentukan nilai korelasi digunakan persamaan sebagai berikut :

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

Dimana :

r = koefisien korelasi

X = jumlah skor semua butir instrumen dalam variabel X

Y = jumlah skor semua butir instrumen dalam variabel Y

n = jumlah responden

2. Penentuan uji signifikansi korelasi *product moment* (t_{hitung})

Dalam menentukan uji signifikansi korelasi *product moment* (t_{hitung}) digunakan persamaan sebagai berikut :

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

Keterangan :

t = Nilai statistik pengujian

r = Koefisien korelasi

n = Ukuran sampel

3. Kaidah Keputusan

Nilai t_{hitung} yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5 % ($\alpha=0,05$) tertentu dan derajat bebas sebesar $n-2$.

Apabila dari hasil perhitungan diperoleh nilai :

$t_{hitung} > t_{tabel}$, maka item pertanyaan dinyatakan valid.

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

3.4.2 Uji Reabilitas

Reliabel adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam *mengukur* gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas merupakan istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran konsisten apabila pengukuran diulang beberapa kali.

Sugiyono (2015: 268), menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecahkan menjadi dua menghasilkan data yang tidak berbeda.

Pengujian reliabel alat ukur yang digunakan adalah pendekatan *Alpha Cronbach*, dengan tahapan sebagai berikut :

1. Penentuan nilai korelasi

Untuk menentukan nilai korelasi digunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varians Instrumen
- σ_1^2 = Varian total

2. Penentuan nilai t_{hitung}

Untuk menentukan t_{hitung} menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

t = Nilai statistik pengujian

r = Koefisien korelasi

n = Ukuran sampel

3. Kaidah Keputusan

Nilai t_{hitung} yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5 % ($\alpha=0.05$) tertentu dan derajat bebas sebesar $n-2$.

Apabila dari hasil perhitungan diperoleh nilai :

$t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka item pertanyaan dinyatakan reliabel.

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

3.4.3 Pengujian Hipotesis

Korelasi adalah analisa yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel (X) komunikasi pemasaran dan (Y) loyalitas pelanggan, uji korelasi yang digunakan adalah korelasi *rank spearman*, dengan menggunakan rumus :

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

Keterangan :

n = banyak responden

$\sum d^2$ = jumlah kuadrat perbedaan

Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian korelasi ini adalah sebagai berikut :

1. Membuat tabel yang memuat hasil penjumlahan setiap item pertanyaan dari seluruh responden.
2. Membuat tabel pembantu untuk meranking setiap variabel.
3. Mencari perbedaan antar ranking (d) dan mencari kuadrat perbedaan (d^2).
4. Menghitung koefisien korelasi *spearman* (r_s) dengan menggunakan rumus : r_s

$$= 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}.$$

5. Mencari t_{hitung} dengan rumus $t = r_s \sqrt{\frac{n-2}{1-r_s^2}}$
6. Mencari t_{tabel} dengan tingkat $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas $n-2$ yang diperoleh dari tabel t.

Kaidah Keputusan :

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan terima H_1

Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tolak H_1

7. Menghitung determinasi, artinya menghitung besar kecilnya pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan rumus $D = r^2 \times 100\%$
8. Menghitung epsilon, artinya menghitung berapa besar pengaruh dari faktor lain terhadap variabel Y, dengan menggunakan rumus $\varepsilon = 1 - D$.

Untuk memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi, maka dapat berpedoman pada ketentuan sebagai berikut :

Tabel 3.4: Pedoman Untuk Menginterpretasikan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.19	Sangat rendah
0.20 – 0.39	Rendah
0.40 – 0.59	Sedang
0.60 – 0.79	Kuat
0.80 – 1.00	Sangat kuat

Sumber : (Sugiyono, 2015:183)

3.5 Sumber Data dan Teknik Analisis Data

3.5.1 Sumber Data

Pengolahan data menurut jenisnya dapat dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder untuk memperoleh data yang akan diperlukan, relevan, terarah dan bertujuan sesuai dengan masalah yang dihadapi. Maka data-data dikelompokkan berdasarkan jenisnya, yaitu :

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya atau dari objek penelitian. Data primer ini dapat diperoleh secara langsung dari pengguna Shopee, yang terdiri dari 98 orang melalui teknik wawancara dan kuesioner.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dalam penelitian atau dari pihak lain yang terkait dengan objek yang diteliti. Data ini bisa diperoleh dari studi pustaka yang berupa buku, referensi, dokumen dan sebagainya atau hasil pengamatan penelitian yang berfungsi untuk melengkapi data primer melalui teknik studi dokumentasi.

3.5.2 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber atau data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan tabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2015: 207).

Dalam mengukur data yang akan diambil dari responden, peneliti menggunakan skala pengukuran *likert*. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015: 134). Dalam penelitian ini pilihan jawaban yang digunakan dalam kuisioner adalah Selalu (SL), Sering (S), Kadang-Kadang (KK), Pernah (P), dan Tidak Pernah (TP). Setiap pilihan jawaban memiliki bobot yang berbeda, dan seluruh jawaban responden dijumlahkan berdasarkan bobotnya sehingga menghasilkan suatu skor tunggal mengenai topik tertentu.

Tabel 3.5: Skala Pengukuran Likert

Pilihan Jawaban	Pernyataan
	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2015: 93)

Data yang diperoleh dari kuisioner kemudian diolah menggunakan statistik dengan bantuan *software microsoft excel*.

3.6 Jadwal Penelitian

Adapun kurun waktu penelitian ini akan mulai di laksanakan pada bulan Januari 2019 sampai dengan Agustus 2019. Dalam waktu tersebut, peneliti akan memanfaatkan waktu sebaik mungkin dan memaksimalkan data maupun informasi yang dapat diperoleh dari pengguna aplikasi Shopee di Garut, dengan tahapan penelitian di lapangan sampai semua data yang diperlukan sudah terkumpul dan layak dijadikan bahan untuk menjawab masalah pokok penelitian.

Adapun matriks kegiatan dan jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.6: Matriks Kegiatan dan Jadwal Penelitian

N o.	Kegiatan	Tahun 2019																																			
		Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Pra Penelitian																																				
2	Penyusunan Proposal																																				
	Usulan Penelitian (UP)																																				
3	Bimbingan Usulan																																				
	Penelitian (UP)																																				
4	Seminar Usulan																																				
	Penelitian (UP)																																				
5	Perbaikan Usulan																																				
	Penelitian (UP)																																				
6	Penelitian Lapangan																																				
	(<i>field research</i>)																																				
7	Penentuan Sampel																																				

