

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

##### 1. Pendekatan Penelitian

Meneliti dengan permasalahan untuk mengetahui efektivitas pada dua aplikasi yang berfungsi sebagai peningkatan penjualan maka, pada penelitian ini pendekatan kuantitatif (*Quantitatif Research*) merupakan pendekatan yang menekankan pada pengujian teori atau hipotesis melalui pengukuran variabel penelitian dalam angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik atau pemodelan matematis.<sup>58</sup>

Kuantitatif berupa data berbentuk angka yang diasumsikan berbentuk bilangan sebagai informasi yang dasarnya pada hasil perhitungan pada penelitian.<sup>59</sup> Penelitian kuantitatif dapat diartikan berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>60</sup>

---

<sup>58</sup> Syaiful Bahri, *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2019), hal. 11

<sup>59</sup> Andang Sunarto, *Statistik untuk Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), hal. 5

<sup>60</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Penerbit ALFABETA, 2012), hal. 7

## 2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian komparatif (*Comparative Research*) membandingkan antara dua variabel yang akan diteliti. Penelitian ini dapat membangun suatu teori yang dapat bertujuan untuk menjelaskan, memprediksi bahkan mengontrol gejala dalam penelitian.<sup>61</sup> Membandingkan antara *Website* dan Media Sosial dilihat dari data yang akan dikumpulkan maka akan lebih mudah memahami dan dilihat dari data yang sudah ada.

Jenis penelitian ini digunakan untuk penelitian berdasarkan perbandingan efektivitas antara kanal pemasaran *Website* dengan Media Sosial terhadap tingkat penjualan pada perusahaan teknologi di Kota Blitar.

## B. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran

### 1. Sumber Data

Merupakan kumpulan informasi melalui pengamatan, berupa angka, atau sifat serta dapat dipercaya kebenarannya (*reliable*), tepat waktu, dan mencangkup ruang lingkup yang luas serta memberikan gambaran secara menyeluruh (*relevant*).<sup>62</sup> Data dibagi dua data primer diperoleh dan dikumpulkan langsung berdasarkan sumber asli data tanpa melalui suatu perantara. Pengumpulan data langsung akan lebih mudah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dari peneliti.

---

<sup>61</sup> Syaiful Bahri, *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS.*, hal. 17

<sup>62</sup> *Ibid.*, hal. 79

Terdapat tiga cara pengumpulan data primer, yaitu wawancara, kuesioner, dan observasi. Teknik dengan wawancara dan koesioner disebut metode survei. Sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung data serta melalui beberapa media perantara yang berasal dari sumber-sumber lain.<sup>63</sup>

## 2. Variabel Penelitian

Merupakan suatu variabel baik berwujud (*tangible*) ataupun yang tidak berwujud (*intangible*) yang mempunyai nilai yang dapat diukur.<sup>64</sup>

### a. Variabel Bebas

Variabel independen (*Independen Variabel*) atau variabel bebas adalah sebuah variabel yang dapat mempengaruhi bahkan menjadi penyebab perubahan variabel lain dan sering dikenal sebagai variabel pengaruh, stimulus dan prediktor.<sup>65</sup> Variabel bebas yang mempengaruhi penelitian ini adalah Efektivitas *Website* (X1) dan Efektivitas Media Sosial (X2).

### b. Variabel Terikat

Variabel terikat (*Dependent Variabel*) merupakan variabel yang kebenarannya dipengaruhi oleh variabel bebas atau menjadi akibat dari variabel terikat. Variabel terikat dipengaruhi oleh variabel lain terkait kondisi dan variasi terikat. Variabel standar atau patokan (*criterion*

---

<sup>63</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hal. 213

<sup>64</sup> Syaiful Bahri, *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS...*, hal. 129

<sup>65</sup> *Ibid.*, hal. 130

*variabel*) dan variasi output juga sebutan dari variabel terikat.<sup>66</sup>

Variabel penelitian yang terikat adalah Penjualan (Y).

### C. Skala Pengukuran

Skala pengukuran digunakan sebagai alat ukur untuk digunakan sebagai pengukuran dengan tujuan menghasilkan suatu data kuantitatif yang akurat.<sup>67</sup>

Untuk mengukur skala pengukuran *Website* dan Media Sosial berdasarkan literatur sumber yang ada, maka skala pengukuran pada penelitian ini sebagai berikut :

#### 1. Traffic

Untuk mengukur jumlah total atau keseluruhan pengunjung *traffik* sebuah *Website* dan Media Sosial penjualan, maka bisa menggunakan *Tool Digital Marketing Google Analytic* yang ada pada dashboard penyajian data.<sup>68</sup> Dengan menggunakan *traffik Google Analytic* maka dapat mengetahui perjalanan pengunjung naik dan turunnya *digital marketing Website* dan Media Sosial.

#### 2. Call To Action (CTA)

Dalam bisnis CTA merupakan strategi bisnis pemasaran untuk membuat target pasar menanggapi melalui tindakan dalam *Website* dan mengarahkan konsumen untuk proses selanjutnya atau proses pembelian.<sup>69</sup>

Diketahui rumusnya sebagai berikut :

---

<sup>66</sup> *Ibid.*, hal. 132

<sup>67</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hal. 151

<sup>68</sup> Naning Nur Wijayanti, “*Digital Marketing Metric*” dalam <https://www.niagahoster.co.id/blog/digital-marketing-metric/>, diakses 02 Oktober 2021

<sup>69</sup> Wartaekonomi, “*Apa Itu Call to Action*” dalam <https://www.wartaekonomi.co.id/read222062/apa-itu-call-to-action>, diakses 02 Oktober 2021

$$CTA = \frac{\text{Close Penjualan}}{\text{CTA chat masuk Whatsapp}} \times 100\%$$

Sasaran utama adalah klik ataupun memindai sebuah kode *quick response (QR)*, dan dapat diukur menggunakan rasio klik-tayang yang dapat menghitung jumlah klik selama CTA berlangsung dari banyaknya pengunjung pada *Website*.<sup>70</sup> Dengan klik CTA maka dapat dilihat seberapa jauh konsumen melakukan *closing* penjualan dan penentuan pembelian akan lebih mudah diketahui dan didata.

### 3. *Conversion Rate*

*Conversion Rate* merupakan persentase pengunjung pada *Website* yang melakukan sebuah tindakan yang menguntungkan bagi pemilik bisnis dari total pengunjung pada *Website* tersebut.<sup>71</sup> Total pengunjung akan memperlihatkan berapa besar *closing* penjualan yang membeli atau hanya sekedar mengetahui.

Diketahui rumusnya sebagai berikut:

$$\text{Conversion Rate} = \frac{\text{Total pembelian}}{\text{total pengunjung}} \times 100\%$$

---

<sup>70</sup> Ryan Kristo Moljono, *Digitak Marketing Concept*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2018, hal. 99

<sup>71</sup> Jefferly Helianthusonfri, *1 Juta Rupiah Pertama Anda dari WordPress*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2015, hal. 168

Dengan membagi jumlah *conversion* yang terjadi disatu halaman *Website* dengan total dari pengunjung halaman *Website* dan kemudian hasil tersebut dikalikan 100%, Maka akan muncul persentase pemasaran *Website*.<sup>72</sup>

#### 4. *Customer Experience*

*Customer Experience* merupakan pengalaman konsumen saat melakukan kunjungan atau pembelian dengan produk didalam toko *online*, bisa baru mengenal ataupun sudah menjadi pelanggan setia.<sup>73</sup> Diketahui rumus sebagai berikut :

$$\frac{\text{Menilai produk (feedback) + Total Views}}{100\%}$$

Dengan pengalaman konsumen suatu perusahaan mampu mengevaluasi perjalanan bisnis *feedback* terhadap produk untuk lebih baik, dan menemukan pola berupa *respons* konsumen terhadap produk.<sup>74</sup>

#### 5. *Engagement Rate*

*Engagement Rate* merupakan interaksi *audiens* terhadap sebuah konten pada akun Media Sosial untuk melakukan sebuah tindakan.<sup>75</sup>

Diketahui rumusnya sebagai berikut :

---

<sup>72</sup> Ilham Mubarak, “*Conversion Rate*”, dalam <https://www.niagahoster.co.id/blog/conversion-rate-adalah/> diakses 02 Oktober 2021

<sup>73</sup> Mirza M. Haekal, “*Apa Itu Customer Experience? Strategi Lengkap & Contoh Penerapan*”, dalam <https://www.niagahoster.co.id/blog/customer-experience-adalah/> diakses 11 Oktober 2021

<sup>74</sup> Dessy Rizdha Nasution, “*Rumus Sederhana Untuk Dapatkan Hasil Customer Experience Terbaik*”, dalam <https://blog.usetada.com/id/rumus-sederhana-untuk-dapatkan-hasil-customer-experience-terbaik> diakses 11 Oktober 2021

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Views}}{\text{Total Followers}} \times 100\%$$

Cara untuk menghitung nilai *engagement* atau *Engagement Rate* menambahkan jumlah komentar, *likes* dan *share* dibagi jumlah *follower*.<sup>76</sup>

#### D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

##### 1. Pengumpulan Data

Tujuan penelitian untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data. Metode pengumpulan data adalah sebagai berikut :

###### a. Dokumentasi (*Documentation*)

Teknik pengumpulan data secara tidak langsung ditujukan terhadap subjek peneliti, dokumentasi banyak sekali jenisnya yang diteliti, bisa berupa buku harian, surat pribadi, laporan, dan juga dokumen-dokumen lainnya. Penelitian menggunakan data dokumentasi dapat berupa data internal ataupun data eksternal. Data dapat berupa dokumen yang dikumpulkan, dicatat, dan disimpan oleh objek peneliti. Data eksternal merupakan data yang dipublikasikan oleh instansi pemerintahan.<sup>77</sup> Dokumentasi dari penelitian ini akan dipaparkan mulai

---

<sup>75</sup> Putri Aprilia, “Engagement Rate”, dalam <https://www.niagahoster.co.id/blog/engagement-rate/> diakses 03 Oktober 2021

<sup>76</sup> Jubilee Enterprise, *Instagram untuk Bisnis, Hobi, & Desain Grafis*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2021, hal. 29

<sup>77</sup> Syaiful Bahri, *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS...*, hal. 103

dari *traffik* untuk mengetahui kenaikan atau penurunan *graffik Website* dan Media Sosial.

## 2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam ataupun sosial yang diamati dan secara *spesifik* semua fenomena yang diteliti merupakan variabel penelitian.<sup>78</sup> Pengukuran penelitian yang harus dicari bukan hanya kecanggihan penelitian tetapi ketepatan penelitian yang dipakai.

---

<sup>78</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hal. 166