

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Paradigma Penelitian**

Pada Penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif. pendekatan penelitian adalah suatu perspektif yang membantu kita untuk memahami kompleksitas dunia nyata karena menunjukkan apa yang masuk akal dan penting (Mulyana, 2009). Penelitian yang menggunakan teknik kuantitatif mendefinisikan atau mengklarifikasi suatu situasi yang hasilnya dapat diaplikasikan secara luas. Tujuan dari metode kuantitatif adalah untuk membuat teori atau hipotesis tentang fenomena alam. Pendekatan kuantitatif memiliki fungsi untuk menunjukkan hubungan antara variabel x yaitu terpaan promosi pada platform E-commerce dengan variabel y yaitu minat beli mahasiswa.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Paradigma positivisme. Menurut Ratna (2010) menyatakan bahwa paradigma positivisme ialah sudut pandang pertama untuk mendorong pengembangan pola pikir positif, yang menghasilkan paradigma ilmiah yang sering digunakan dalam penelitian kuantitatif. Aliran filsafat positivisme, yang memberikan paradigma penelitian yang dikenal sebagai paradigma kuantitatif. Penelitian kuantitatif berfokus pada fenomena dan hubungan yang luas antara fenomena. Fenomena adalah subjek dari proyek penelitian kuantitatif yang memiliki tujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat dan mengungkap sebuah fakta. Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan instrumen penelitian dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwasanya uji tersebut dapat menghasilkan hasil yang sah.

#### **3.2 Tipe dan Dasar Penelitian**

Tipe yang dipergunakan pada penelitian ini ialah tipe eksplanatif Supriyanto & Masyuri (2010) menjelaskan bahwa bagaimana berbagai variabel bebas dan tidak bebas berhubungan satu sama lain dalam penelitian. Pada penelitian eksplanatif, perencanaan diperlukan agar

penjelasan tersebut benar-benar mencakup semua masalah dalam setiap fasenya. Dengan adanya perumusan persoalan dengan benar maka akan menunjukkan informasi apa yang sebenarnya diperlukan. Dengan semikian, pendekatan eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan bagaimana suatu fenomena dikaitkan dengan variabel lain. Dengan perspektif tersebut, penelitian ini dilakukan. Dalam penelitian ini memiliki dua variabel yakni variabel pengaruh terpaan promosi pada platform *e-commerce*, sebagai variabel (X), terhadap variabel (Y) minat beli mahasiswa. Dengan digunakannya tipe eksplanatif, maka penelitian ini akan menjelaskan bagaimana variabel yang diteliti akan berinteraksi satu sama lain dan seberapa besar pengaruhnya.

Pada dasar penelitian ini menggunakan metode survei, dengan menggunakan kuesioner melalui Google Form sebagai instrumen pengumpulan datanya. Metode survei bertujuan untuk mengumpulkan fakta terkait fenomena yang telah terjadi dan mencari informasi secara objektif. Oleh karena itu, pada metode ini akan dipergunakan untuk mengungkap sebuah pengaruh terpaan promosi pada platform *e-commerce* terhadap minat beli mahasiswa.

### **3.3 Ruang Lingkup, Tempat dan Waktu Penelitian**

Ruang Lingkup pada objek penelitian ini adalah fitur *live streaming* dari *e-commerce* Shopee yang berisi tentang informasi sebuah produk yang akan dibeli, seperti bentuk, tekstur, dan bahan yang disiarkan secara langsung oleh penjual. Batasan ruang lingkup ini diambil karena saat ini fitur *live streaming* sedang marak diperbincangkan dikalangan mahasiswa karena pada saat siaran langsung penjual sering menawarkan diskon dan penawaran khusus yang eksklusif bagi penontonnya di waktu tertentu. Biasanya para penjual mempersiapkan produk dalam jumlah tertentu untuk menjadi barang yang akan diberikan potongan harga di waktu yang singkat. Sedangkan responden yang dijadikan sumber data pada survei adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang angkatan 2020. Mahasiswa merupakan konsumen yang potensial karena mahasiswa

seringkali tertarik pada tren terbaru. Mereka sering menjadi pendorong yang utama dalam hal gaya hidup dan menjadi konsumen yang setia terhadap merek atau produk yang mereka anggap relevan dengan gaya hidup mereka. Waktu pengambilan data ini dilaksanakan dari bulan Januari 2024 – Maret 2024 dengan menggunakan Google Form. Periode waktu ini dipilih karena bertepatan diawal tahun baru dan bersamaan dengan datangnya bulan ramadhan sehingga banyak potongan harga dan flash sale.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi bisa didefinisikan sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena. Keseluruhan objek yang diteliti disebut sebagai populasi (Kriyantono, 2014). Peneliti mengambil keseluruhan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Malang menjadi objek penelitian atau populasi penelitian ini.

Peneliti menetapkan populasi dari kalangan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 yang merupakan pengguna fitur Shopee Live. Dari sejumlah 509 mahasiswa yang disurvei melalui Google Form maka diperoleh 84 mahasiswa yang termasuk kriteria responden penelitian ini. Berdasarkan hasil pra-survei tersebut maka ditetapkan jumlah populasi pada penelitian ini adalah 84 responden.

#### **2. Sampel**

Karakteristik sampel penelitian harus sama atau hampir sama dengan karakteristik populasi agar dianggap akurat. Menurut Sugiyono (2018) ukuran yang layak sampel dipergunakan pada penelitian ialah sekitar 30-500 responden. Untuk menentukan jumlah sampel penulis menggunakan teknik penarikan sampel berdasarkan jumlah keseluruhan populasi atau total sampling. Total sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasi.

Menurut (Sugiyono, 2018) jumlah populasi yang kurang dari 100, maka seluruh populasi dijadikan sampel penelitian semuanya. Atas

ketetapan tersebut, peneliti menentukan sampel sebanyak 84 mahasiswa yang didapat dari survei yang telah disebar untuk mencari responden yang sesuai dengan kriteria yang sesuai untuk dijadikan objek penelitian.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan pada penelitian ini ialah survei melalui instrumen kuesioner. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan melalui *google form* untuk diisi oleh responden. Data ini merupakan data awal yang akan diolah dan akan mengalami proses lebih lanjut untuk tujuan penelitian. Penyebaran *link* angket ditujukan kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM Angkatan 2020 yang merupakan pengguna *e-commerce* Shopee dan pernah melihat/menonton fitur Shopee live. Jawaban responden terhadap pertanyaan yang disajikan oleh peneliti menjadi dasar dalam pengumpulan data. Alasan peneliti menggunakan *google form* karena dapat diakses dengan mudah melalui internet dan memiliki tingkat kemampuan yang tinggi, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyebarkan kuesioner hingga ke tangan responden dengan lebih mudah.

### **3.6 Variabel Penelitian**

Terdapat dua variabel yang akan peneliti cari kedua korelasinya pada penelitian ini. Variabel tersebut sebagai berikut :

#### **1. Terpaan Promosi**

Terpaan Promosi pada studi ini yakni variabel bebas (X). Menurut (Ubaidilah & Pratiwi, 2022) Terdapat tiga indikator terpaan promosi yaitu :

- a. Frekuensi
- b. Intensitas
- c. Durasi

#### **2. Minat Beli**

Minat beli pada studi ini yakni variabel (Y). Menurut (Ferdinand, 2014) terdapat empat indikator minat beli diantaranya yaitu :

- a. Minat Transaksional: Berupa kebiasaan membeli suatu produk atau jasa.
- b. Minat Referensial: Berupa kebiasaan untuk mengusulkan atau menginformasikan produk pada orang lain.
- c. Minat Preferensial: Berupa gambaran individu pada suatu produk pada preferensi utama.
- d. Minat Eksploratif: Berupa perilaku seseorang dalam mencari informasi tentang produk yang diminatinya.

### 3.7 Definisi Operasional

Komponen, karakteristik, fitur, atau nilai variabel yang bervariasi dengan cara tertentu dan telah diidentifikasi oleh peneliti untuk membuat kesimpulan dikenal sebagai definisi operasional variabel Sugiyono (2018).

Fungsi definisi operasional pada penelitian ini sebagai acuan dalam kuesioner. Terdapat dua variabel operasional pada penelitian ini, yaitu:

1. Variabel X, merupakan *independen variabel* yaitu terpaan promosi.
2. Variabel Y, merupakan *dependen variabel* yaitu minat beli.

Penjelasan sub variabel dan indikator tiap variabel sebagai berikut:

**Tabel 3.2** Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Item Pertanyaan	Skala
Terpaan Promosi pada platform <i>e-commerce</i> (Variabel X)	Frekuensi	Saya menyaksikan Shopee Live setidaknya dua – tiga kali dalam sehari	Likert (SS-STTS)
		Saya menyaksikan Shopee Live ketika ada promo saja	Likert (SS-STTS)
		Saya selalu menyaksikan Shopee Live ketika ada atau tidak adanya promo	Likert (SS-STTS)
		Saya sengaja mencari tayangan Shopee Live	Likert (SS-STTS)

<b>Minat Beli</b> Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2020 (Variabel Y)	Intensitas	Saya menyediakan waktu khusus untuk menonton tayangan Shopee Live	Likert (SS-ST5)
		Saya secara tidak sengaja menyaksikan Shopee Live	Likert (SS-ST5)
	Durasi	Saya menyaksikan Shopee Live hanya di bagian awal saja	Likert (SS-ST5)
		Saya menyaksikan Shopee Live lebih dari separuh tayangan	Likert (SS-ST5)
		Saya menikmati Shopee Live dari awal sampai selesai	Likert (SS-ST5)
	Minat Eksploratif	Saya bertanya lebih detail kepada seller terlebih dahulu mengenai informasi	Likert (SS-ST5)
		Saya melihat review oleh buyer terlebih dahulu sebelum membeli produk	Likert (SS-ST5)
		Saya bertanya kepada teman apakah produk tersebut pernah	Likert (SS-ST5)
	Minat Preferensial	Saya lebih memilih untuk membeli produk atas rekomendasi dari tayangan Shopee Live	Likert (SS-ST5)
		Saya lebih memilih membeli produk yang terlaris pada tayangan Shopee Live	Likert (SS-ST5)
		Saya menjadikan tayangan Shopee Live sebagai acuan atau sumber dalam pembelian produk	Likert (SS-ST5)
		Saya bersedia merekomendasikan produk yang ada dalam tayangan Shopee Live kepada keluarga	Likert (SS-ST5)

Minat Referensial	Saya akan merekomendasikan produk yang ada dalam tayangan Shopee Live kepada teman	Likert (SS-ST5)
	Saya memiliki motivasi yang besar untuk membeli produk yang saya inginkan	Likert (SS-ST5)
Minat Transaksional	Saya tertarik untuk membeli produk yang direkomendasikan dalam tayangan Shopee Live	Likert (SS-ST5)
	Saya tertarik berbelanja di Shopee Live karena memiliki promo yang besar	Likert (SS-ST5)
	Produk yang di perlihatkan dalam tayangan Shopee Live harganya terjangkau sehingga mudah di capai	Likert (SS-ST5)

### 3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan penilaian skala *likert*. Skala *likert* biasanya digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan pendapat orang lain mengenai masalah sosial. Variabel yang akan dinilai dijabarkan dalam indikator variabel melalui penggunaan skala *likert* Sugiyono (2018). Setelah itu, indikator tersebut dijadikan sebagai standar untuk membuat komponen instrumen. Setiap jawaban mempunyai rentang penilaian dari yang sangat positif hingga sangat negatif.

**Tabel 3.3** Skala Likert

### 3.9 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik inferensial, yakni metodologi statistik yang dipergunakan untuk menganalisis data yang berasal dari sampel. Statistik inferensial menurut (Sugiyono, 2018) ialah teknik yang meneliti data sampel guna menarik kesimpulan mengenai populasi.

#### 3.9.1 Uji Validitas

Salah satu metode untuk memastikan validitas suatu instrumen penelitian ialah melakukan uji validitas (Sugiyono, 2018). Dengan kata lain, uji validitas memiliki tujuan untuk mengetahui kesahihan suatu kuesioner. Uji validitas digunakan untuk memastikan agar kuesioner bisa dipakai untuk mengukur dampak pesan topik penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memakai teknik statistik korelasi product moment, yakni dengan menghitung koefisien korelasi setiap item kuesioner dengan skor keseluruhan. Selanjutnya hasil perhitungan akan menampilkan nilai korelasi ( $r$ -hitung) yang perlu dibandingkan dengan nilai korelasi table ( $r$ -tabel),

Pernyataan	Penilaian
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

perbandingan ini memerlukan pemeriksaan baris  $N-2$  serta baris nilai yang terkait dalam tabel nilai korelasi  $r$ .



Jika pada nilai r-hitung > nilai r-tabel, maka item kuesioner itu valid. Namun jika nilai r-hitung < r-tabel, maka item kuesioner itu tidak valid sehingga tidak bisa dipakai. Untuk memudahkan peneliti dalam melakukan perhitungan, maka dibutuhkan bantuan *software* statistic dengan ketentuan selain di perbandingan nilai r-hitung dan r-tabel dinilai signifikansi harus < 0,05 agar item kuesioner tersebut valid.

$$r = \frac{n\Sigma - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

**Gambar 3.1** Rumus Uji Validitas

Keterangan :

n = Banyaknya sampel

x = Nilai item pada variabel X

y = Nilai item pada variabel Y

x<sup>2</sup> = Nilai jumlah dari perkalian kuadrat dari kuesioner x

y<sup>2</sup> = Nilai jumlah dari perkalian kuadrat dari kuesioner y

### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas dilaksanakan untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang sudah dirancang bisa dipakai guna mengukur dampak dari topik penelitian. Uji reliabilitas merupakan teknik guna mengetahui bagaimana hasil pengukuran yang memakai objek sama bisa memperoleh data yang sama Sugiyono (2018).

Pada studi ini, peneliti menggunakan teknik statistic “*Alpha Cronbach’s*”. Rumus ini digunakan untuk mengukur reliabilitas, yang merupakan perhitungan konsistensi data kuesioner. Apabila data dari kuesioner mendapatkan hasil yang reliabel jika memiliki hasil nilai *Cronbach’s Alpha* < 0,6, begitupun sebaliknya. Pada uji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach’s Alpha* dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

**Gambar 3.2** Rumus Alpha Cronbach

Keterangan :

- $r_{11}$  = Koefisien reliabilitas  
 $\sum S_i$  = Jumlah skor varian tiap item  
 $S_t$  = Varian total  
 $k$  = Jumlah item

### 3.10 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dipergunakan untuk mengevaluasi ekspetasi yang dirumuskan dalam penelitian ini. Teknik analisis data di penelitian kuantitatif yaitu sudah jelas dengan mamakai metode statistic (Sugiyono, 2018). Data tersebut akan dianalisis dan diuji hipotesisnya dengan menggunakan teknik korelasi product moment sebagaimana yang dijabarkan dalam rumusan masalah dan hipotesis. Sebelum melakukan uji regresi linier sederhana, teknik analisis data harus melewati tiga tahap pengujian. Uji asumsi klasik yang dipergunakan dalam penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

- 1) Uji Normalitas, apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka bisa disimpulkan data tersebut berdistribusi normal, begitu pula sebaliknya. Pada uji ini menggunakan rumus Kolmogorov-Smirnov.
- 2) Uji Heterokedastisitas, apabila nilai signifikansi variabel  $x > 0,05$  maka data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Pada uji ini menggunakan metode Rank Spearman.
- 3) Uji Linieritas, apabila nilai signifikansi pada Deviation from linearity  $> \alpha 0,05$  maka bisa disimpulkan bahwa nilai tersebut linear.

### 3.10.1 Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi dilakukan jika pada suatu penelitian bertujuan untuk mengetahui kemungkinan variabel independent dapat memberikan perubahan variabel dependen (Sugiyono, 2018). Adapun beberapa syarat yang harus terpenuhi ketika memakai uji regresi linear sederhana, seperti :

- 1) Sampel memiliki jumlah yang akan dipakai pada dua variabel digunakan sama
- 2) Memiliki jumlah dari variabel bebas (X) ialah satu
- 3) Nilai residual menghasilkan distribusi normal
- 4) Variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) memiliki hubungan yang linear
- 5) Tidak memiliki gejala heterokedastisitas

### 3.11 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ialah indikator yang digunakan untuk mendeskripsikan berapa banyak variasi yang dijelaskan pada sebuah model. Koefisien determinasi diperlukan untuk menjabarkan seberapa pengaruhnya variabel bebas pada variabel terikat lewat hitung nilai koefisien determinasi. Pada nilai koefisien determinasi akan menunjukkan seberapa pengaruh dengan adanya pengaruh terpaan promosi pada platform *e-commerce* terhadap minat beli mahasiswa “Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2020” yang dinyatakan dengan presentase, dengan cara nilai koefisien determinasi dikali dengan 100%.

Keterbatasan utama pada uji koefisien determinasi terletak pada dimasukkannya sejumlah besar variabel independen ke dalam model. Terlepas dari adanya signifikansi pada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka nilai  $R^2$  akan meningkat setiap kali variabel independen meningkat. Oleh karena itu, banyak ahli menganjurkan penggunaan  $R^2$  yang disesuaikan untuk menentukan model regresi yang paling sesuai. Adapun perbedaan pada nilai  $R^2$ , penyertaan variabel dalam model mungkin akan menyebabkan peningkatan atau penurunan pada hasil. Koefisien determinasi dinyatakan dengan rumus:

$$r^2 = r \times 100\%$$

Nilai R=0 memperlihatkan tidak adanya korelasi diantara variabel bebas dengan variabel terikat. Sedangkan jika nilai R=1 maka sebaliknya, terdapat hubungan yang kuat diantara kedua variabel tersebut. Agar peneliti lebih mudah untuk menginterpretasikan nilai koefisien determinasi yang diperoleh, maka peneliti akan merujuk pada nilai yang telah ditetapkan yang terdapat pada tabel :

**Tabel 3.4** Interpretasi Nilai Koefisien Determinasi

<b>INTERVAL KOEFISIEN</b>	<b>KATEGORI</b>
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, 2018)

### 3.12 Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan teknik yang dipergunakan untuk menentukan signifikansi dari nilai koefisien korelasi yang didapat (r-hitung). Pada penelitian ini diperlukan Uji t karena untuk menjelaskan pengaruh terpaan promosi pada platform *e-commerce* shopee terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM Angkatan 2020. Cara menghitungnya ialah dengan menghitung korelasi antar variabel independen dengan variabel dependen dalam populasi melalui Uji t. Hasil dari perhitungan akan menunjukkan besar nilai t-hitung yang kemudian harus dibandingkan dengan t-tabel beracuan dengan  $dl = N-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha$  yang ditetapkan pada tabel nilai distribusi untuk uji dua pihak.

Jika pada nilai t-hitung > nilai t-tabel pada taraf  $\alpha$  tertentu dan memiliki hasil nilai dk yang sesuai, maka keputusannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Namun sebaliknya, apabila t-hitung < dari nilai t-tabel pada taraf tertentu yang sesuai, maka keputusannya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

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

**Gambar 3.3** Rumus Uji T

