

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial dan perlakuan peneliti terhadap ilmu atau teori. Paradigma penelitian juga menjelaskan bagaimana peneliti memahami suatu masalah, serta kriteria pengujian sebagai landasan untuk menjawab masalah penelitian. Secara umum, paradigma penelitian diklasifikasikan dalam 2 kelompok yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif (Indiantoro & Supomo, 1999: 12-13). Masing-masing paradigma atau pendekatan ini mempunyai kelebihan dan juga kelemahan, sehingga untuk menentukan pendekatan atau paradigma yang akan digunakan dalam melakukan penelitian tergantung pada beberapa hal di antaranya.

1. Jika ingin melakukan suatu penelitian yang lebih rinci yang menekankan pada aspek detail yang kritis dan menggunakan cara studi kasus, maka pendekatan yang sebaiknya dipakai adalah paradigma kualitatif. Jika penelitian yang dilakukan untuk mendapat kesimpulan umum dan hasil penelitian didasarkan pada pengujian secara empiris, maka sebaiknya digunakan paradigma kuantitatif.
2. Jika penelitian ingin menjawab pertanyaan yang penerapannya luas dengan obyek penelitian yang banyak, maka paradigma kuantitatif yang lebih tepat, dan jika penelitian ingin menjawab pertanyaan yang mendalam dan detail khusus untuk satu obyek penelitian saja, maka pendekatan naturalis lebih baik digunakan. Hasil penelitian akan memberi kontribusi yang lebih besar jika peneliti dapat menggabungkan kedua paradigma atau pendekatan tersebut.

Ilmu-ilmu harus memiliki pandangan dunia positivistik sebagai berikut: pertama, objektif atau teori-teori tentang semesta haruslah bebas nilai. Kedua, fenomenalisme atau ilmu pengetahuan hanya membicarakan tentang semesta yang teramati. Ketiga, reduksionisme yaitu semesta direduksi menjadi fakta-fakta keras

yang dapat diamati. Keempat, naturalism atau alam semesta adalah objek-objek yang bergerak secara mekanis seperti bekerjanya jam. Positivisme memiliki pengaruh yang amat kuat terhadap berbagai disiplin ilmu bahkan sampai dewasa ini. (Bungin, 2011). Dalam memandang suatu wacana dari segi bahasa menurut Moh. A.S. Hikam, paradigma positivisme dimaksudkan untuk menggambarkan tata aturan kalimat, bahasa, dan pengertian bersama dan diukur kebenaran / ketidakbenarannya terhadap sintaksis dan semantik. Selain itu pandangan positivisme juga menganggap bahwa media adalah saluran pertukaran pesan dan berita adalah cerminan dan refleksi dari kenyataan. Karena itu berita haruslah sama dan sebangun dengan fakta yang dipilihnya, opini dan pandangan subjektif dari pembuat berita harus disingkirkan. Wartawan berperan sebagai pelapor sehingga berita yang diterima pada tangan pembaca sama dengan apa yang dimaksudkan dengan pembuat berita (Eriyanto, 2011).

Jenis paradigma kedua adalah konstruktivisme. Sejauh ini ada tiga macam konstruktivisme seperti yang diungkapkan oleh Suparno pertama, konstruktivisme radikal; kedua, realisme hipotesis; ketiga, konstruktivisme biasa. Konstruktivisme radikal hanya dapat mengakui apa yang dibentuk oleh pikiran kita. Bentuk itu tidak selalu representasi dari dunia nyata. Pengetahuan bagi mereka merefleksikan suatu realitas objektif, namun sebuah realitas yang dibentuk oleh pengalaman seseorang. Dalam pandangan realisme hipotesis, pengetahuan adalah sebuah hipotesis dari struktur realitas yang mendekati realitas dan menuju kepada pengetahuan yang hakiki. Sedangkan untuk konstruktivisme biasa memandang bahwa pengetahuan individu dipandang sebagai suatu gambaran yang dibentuk dari realitas objek dalam dirinya sendiri. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruktivisme dapat dilihat sebagai sebuah kerja kognitif individu untuk menafsirkan dunia realitas yang ada karena terjadi relasi sosial antara individu dengan lingkungan atau orang disekitarnya. Dan konstruktivisme semacam inilah yang oleh Berger dan Luckmann (1990) disebut dengan konstruksi sosial (Bungin, 2011:14).

Paradigma yang ketiga adalah paradigma kritis. Paradigma ini beranggapan bahwa realitas yang kita lihat adalah realitas semu, realitas yang telah terbentuk dan dipengaruhi oleh kekuatan sosial, politik, budaya, ekonomi, etnik, nilai gender, dan sebagainya, serta telah terkristalisasi dalam waktu yang panjang (Hamad, 2004:43).

Sedangkan menurut Creswell (2014) paradigma adalah cara mendasar untuk mempersepsi, berargumen, berpikir, menilai, dan melakukan sesuatu secara khusus dan dengan penjelasan metode yang jelas. Ada empat paradigma dalam penelitian yang dijabarkan oleh Creswell. Pertama adalah positivisme, yaitu pandangan yang mengukur sebab dan akibat, dan biasanya menguji teori. Lalu paradigma konstruktivisme, yaitu pandangan untuk memahami dan melakukan analisis makna pada penelitian. Paradigma Advokasi yaitu pandangan yang bersifat politis, dan pandangan pragmatisme, pandangan yang sifatnya tindakan dan pluralistik.

Paradigma positivisme memiliki kelebihan pada metode yang bisa mengidentifikasi faktor-faktor penyebab sebuah masalah, dimana ini menjadi hal yang penting untuk menghasilkan penelitian yang sifatnya luas dan berlaku untuk masyarakat luas (Creswell, 2014).

Berdasarkan penjelasan jenis-jenis paradigma di atas penelitian ini menggunakan metode penelitian positivisme, karena peneliti ingin melihat dampak pesan persuasi dari Tokopedia yang berupa Point Loyalitas terhadap minat beli konsumen, terlebih di zaman sekarang belanja pada platform online sangat diminati oleh berbagai kalangan ditambah adanya fitur potongan harga, gratis ongkos kirim, kupon belanja, serta poin yang dapat memberikan banyak keuntungan bagi konsumen juga berbagai macam pilihan toko online dan berbagai pilihan barang yang membuat seseorang semakin tertarik berbelanja online. Peneliti juga ingin melihat sebab dan akibat dari fitur Tokopoints pada aplikasi Tokopedia apakah berpengaruh terhadap minat beli berpengaruh atau tidak

3.2 Metode Penelitian

Silalahi (2006:69) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai penyelidikan mengenai masalah sosial yang berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri atas variabel-variabel, diukur dengan angka dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk menentukan apakah generalisasi yang dilakukan dalam penelitian tersebut itu benar atau tidak. Bryman (dalam Silalahi, 2006:74) menjabarkan proses penelitian kuantitatif dengan memulainya terlebih dulu melalui penetapan teori awal. Metode kuantitatif erat kaitannya dengan pengujian teori

untuk mendapatkan sebuah kebenaran. Setelah menetapkan teori, proses yang harus dilakukan adalah membuat hipotesis atas teori tersebut, kemudian menjabarkannya ke dalam perencanaan penelitian yang meliputi penentuan subyek penelitian atau responden serta teknik pengumpulan data yang akan dilakukan. Setelah proses pengumpulan data selesai, peneliti kuantitatif akan membuat hipotesis sementara untuk diolah melalui proses coding, editing, scoring dan tabulasi hingga dapat dianalisis dan dibuktikan kebenarannya dengan teori awal yang telah ditetapkan.

Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang mewakili paham positivisme, sementara itu penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang mewakili paham naturalistik (fenomenologis). Penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif oleh sebagian kalangan tidak boleh dicampurkan, namun pemahaman ini dianggap keliru oleh para peneliti yang melihat bahwa masing-masing pendekatan penelitian mempunyai kelemahan, dan oleh karenanya dianggap perlu untuk melakukan kombinasi, agar masing-masing pendekatan saling melengkapi. Alasan pemilihan kedua pendekatan penelitian tersebut adalah bahwa kedua jenis penelitian tersebut saling memperkuat dan saling melengkapi sehingga akan dicapai hasil penelitian yang tidak hanya obyektif, terstruktur dan terukur namun akan dicapai juga hasil penelitian yang mendalam dan faktual.

Penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mencari, mengolah, dan menginterpretasikan data adalah dengan menggunakan prosedur survey dikarenakan topik ini mengambil dua variabel untuk diteliti. Dimana variabel X akan dicari tahu apakah memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Strategi pengumpulan data yang dilakukan adalah berbentuk kuesioner yang disusun oleh peneliti

Penelitian kuantitatif dianggap sesuai untuk meneliti Pengaruh Pesan Persuasi Tokopedia karena untuk mengetahui, dan membandingkan antara data yang dihasilkan dari penelitian dengan fakta yang terjadi di Tokopedia dengan menjelaskan pesan persuasi berupa program loyalitas dan mengumpulkan data dari konsumen Tokopedia di daerah Tangerang Selatan, apakah berpengaruh terhadap minat beli konsumen Tokopedia dengan mengumpulkan data sedalam-dalamnya

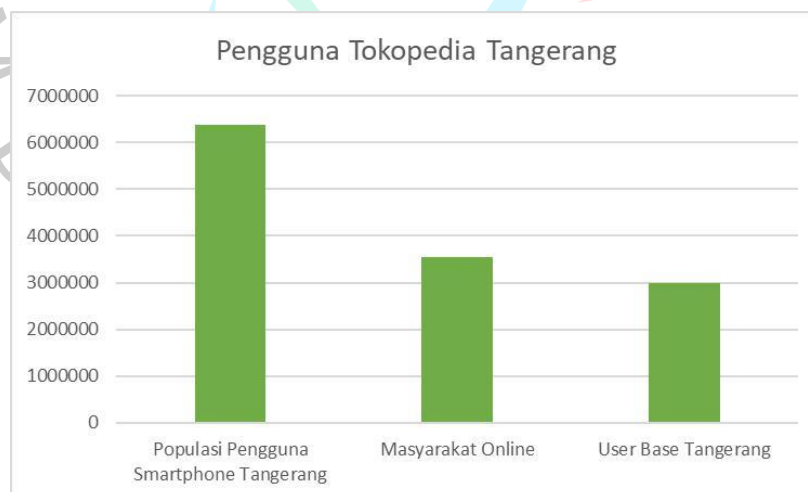
3.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum, yang terdiri dari bidang-bidang untuk di teliti. Atau, populasi adalah keseluruhan kelompok dari orang-orang, (Malhotra : 1996). Dengan demikian, populasi merupakan seluruh kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Populasi atau *universe* adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti. Dan satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, benda-benda, dst (Djawranto, 1994 : 420).

Populasi dalam penelitian ini adalah anak remaja di kota Tangerang Selatan. Berdasarkan jumlah penduduk di kota Tangerang Selatan adalah 1.593.812 orang.

	2016	2017
Penduduk	1.593.812	1.644.899

Tabel 3.1 Populasi Penduduk yang ada di Tangerang Selatan



Tabel 3.2 Pengguna Tokopedia Di Tangerang



Tabel 3.3 Pengguna Tokopedia di Tangerang Selatan

Tabel tersebut menunjukkan bahwa penduduk yang berada di Tangerang Selatan. Populasi penelitian ini adalah anak yang berada Tangerang Selatan, dimana mereka sudah memahami mengenai perilaku seorang individu. Berdasarkan data di atas jumlah pengguna Tokopedia di Tangerang Selatan adalah 365.457 orang.

3.2.2 Sampel

Sampel atau contoh adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti (Djarwanto, 1994:43). Sampel yang baik, yang kesimpulannya dapat dikenakan pada populasi, adalah sampel yang bersifat representatif atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi. Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel dari populasi. Sampel yang merupakan sebagian dari populasi tsb. kemudian diteliti dan hasil penelitian (kesimpulan) kemudian dikenakan pada populasi (generalisasi). Anak yang akan dijadikan sasaran sampel penelitian taraf kesalahan 10% (Prasetyo & Jannah, 2013). Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang di kembangkan,

maka pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, yang sering digunakan dalam penelitian-penelitian kuantitatif (Siregar, 2013). Perhitungan pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} \dots\dots\dots \text{RUMUS SLOVIN}$$

Keterangan:
 N = besar populasi/jumlah populasi
 n = jumlah sampel
 e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Gambar 3.1 Rumus Perhitungan Sampel Slovin

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10% Untuk menghtung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan,maka pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, yang sering digunakan dalam peneltian-penelitian kuantitatif (Siregar, 2013) karena dalam setiap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100%, makin besar tingkat kesalahan maka semakin sedikit ukuran sampel.

Taraf kesalahan umumnya digunakan 1%, 5%, dan 10% yang dapat dipilih oleh peneliti (Noor, 2015). Penduduk Tangerang Selatan sebanyak 1.644.899 juta maka:

$$n = N / 1 + Ne$$

Keterangan:

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

e = Margin Error Menggunakan 0,05 (5%)

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, peneliti menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05 karena dalam setiao penelitian tidak memungkinkan

mendapatkan hasil yang sempurna sebesar 100%. Semakin besar tingkat kesalahan maka semakin sedikit ukuran sampel. Penduduk Tangerang Selatan sebanyak 1.644.899.

$$N = 194.382 : 1 + (194.382 \times 0,05 \times 0,05)$$

$$N = 194.382 : (1 + 485,955)$$

$$N = 194.382 : 486,955$$

$$N = 399,178$$

$$= 399,178$$

dibulatkan menjadi 400

Pada penelitian ini peneliti akan memberikan kuesioner kepada 400 orang partisipan yang nantinya akan mewakili hasil penelitian dari total populasi yang ada. Pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan keatas, hal ini lebih aman daripada kurang dibawahnya. Maka sampel yang digunakan berdasarkan populasi diatas yaitu 100 orang

3.3 Metode Operasionalisasi Konsep

3.3.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama, yaitu X Y, dan satu variabel kontrol. Dimana variabel X merupakan pengaruh Pesan Persuasi Fitur Tokopoints.. Variabel X disini disebut sebagai variabel bebas yang mempengaruhi variabel Y (Siregar, 2013). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama, yaitu variable X dan variable Y. Dimana variabel X merupakan pengaruh fitur Tokopoints pada aplikasi Tokopedia.Variabel Y dari penelitian ini minat beli konsumen Tokopedia, Variabel Y merupakan variabel terkait yang di pengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (Siregar, 2013).

Variabel Kontrol dalam penelitian ini antara lain topik Sistem terhadap

Pengaruh Fitur Tokopoints pada aplikasi Tokopedia. Variabel ini merupakan variabel bebas jenis khusus karena variabel ini secara potensial juga dapat memengaruhi variabel terkait. Topik ini berfungsi sebagai variabel yang mengikat atau menjaga agar kedua variabel X dan Y lebih dapat diketahui hubungannya (Creswell, 2013). Variabel X Pengaruh Fitur Tokopoints pada aplikasi Tokopedia. Pada tabel operasioanlisasi konsep dibawah ini akan menjabarkan kedua variabel penelitian. Masing-masing variabel akan dikategorikan dalam dimensi dan sub dimensi konsep. Dari sub dimensi akan dijabarkan indikator-indikator berdasarkan teori dan konsep yang sudah dijelaskan pada bab 2 tinjauan pustaka. Indikator indikator tersebut akan menjadi acuan bagi peneliti untuk membuat susunan pernyataan pada kuesioner. Dengan Judul Penelitian Pengaruh Pesan Persuasi Fitur Tokopoints Pada Aplikasi Tokopedia Terhadap Minat Beli Konsumen.

3.3.2 Hipotesis Penelitian

Teori yang digunakan dalam penelitian kuantitatif akan mengidentifikasi hubungan antarvariabel. Hubungan antar variabel bersifat hipotesis. Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji kebenarannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua yang dikenal dengan hipotesis kasual (Prasetyo & Jannah, 2013). Hipotesis berasal dari dua kata yaitu hypo (belum tentu benar) dan tesis (kesimpulan). Juliansyah Noor (2015) mendefinisikan hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan penelitian. Dengan demikian, ada keterkaitan antara perumusan masalah dengan hipotesis, karena perumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian. Pertanyaan ini harus dijawab pada hipotesis (Noor, 2015).

Penelitian ini berdasarkan jenis tingkat eksplanatifnya termasuk kedalam jenis Asosiatif, sehingga hipotesis yang digunakan juga merupakan hipotesis Asosiatif. Dikarenakan hipotesis ini dirumuskan untuk memberi jawaban pada permasalahan yang bersifat hubungan atau pengaruh (Siregar, 2013). Sesuai dengan pertanyaan penelitian adakah pengaruh dari komunikasi antar driver terhadap

tingkat kepuasan mereka mengenai sistem penilaian performa, maka hipotesis akan dirumuskan sebagai berikut:

H0 : Tidak ada pengaruh dari Pesan Persuasi Tokopoints terhadap minat beli Konsumen Tokopedia

H1 : Ada pengaruh dari dari Pesan Persuasi Tokopoints terhadap minat beli Konsumen Tokopedia

Pengujian hipotesis juga dilakukan dengan hipotesis nondireksional dengan uji dua sisi atau *two tailed*. Hipotesis ini merupakan hipotesis yang tidak menunjukkan arah tertentu. Dalam penelitian ini, uji akan menunjukkan apakah adanya pengaruh dari variabel X dan variabel Y (Siregar, 2013).

Tabel 3.4 Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Indikator	Kategori
Pesan Persuasi	<i>Affective</i>	Ketertarikan	Gambar	STS,TS,S,SS
			Tulisan	STS,TS,S,SS
			Animasi	STS,TS,S,SS
			Permainan	STS,TS,S,SS
			Warna	STS,TS,S,SS
	<i>Conative</i>	Kognitif	Pemahaman	STS,TS,S,SS
			Kebutuhan	STS,TS,S,SS
			Diferensi	STS,TS,S,SS
			Mengingat	STS,TS,S,SS
	<i>Behavioral</i>	Tindakan/Sisi Pelaku	Mencegah	STS,TS,S,SS
			Merujuk	STS,TS,S,SS
			Mendukung	STS,TS,S,SS
			Kontak	STS,TS,S,SS
			Membeli	STS,TS,S,SS
			Mencoba	STS,TS,S,SS
Minat Beli	Minat Prefesial	Berminat Untuk Membeli Karena Suatu Hal		STS,TS,S,SS
	Miat Transaksional	Minat membeli barang secara terus-		STS,TS,S,SS

		menerus		
	Minat Referensial	Memberikan informasi kepada orang lain		STS,TS,S,SS
	Minat Eksploratif	Mengumpulkan informasi untuk menjalankan program loyalitas		STS,TS,S,SS
		Mencari tahu cara menjalankan program loyalitas		STS,TS,S,SS
		Menentukan pilihan		STS,TS,S,SS
		Pendirian teguh atas suatu hal yang dipilih		STS,TS,S,SS

3.4 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang akan digunakan oleh periset untuk memperoleh data dari sumbernya secara langsung melalui proses komunikasi atau dengan mengajukan pertanyaan. Kuesioner ini mengandung dua jenis pengambilan data nominal dan data interval (Siregar, 2013). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dapat diberikan secara langsung atau melalui pos atau internet. Jenis angket ada dua, yaitu tertutup dan terbuka. Kuesioner yang digunakan dalam hal ini adalah kuesioner tertutup yakni kuesioner yang sudah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih dan menjawab secara langsung (Sugiyono, 2008).

- a. Skala nominal merupakan suatu skala yang diberikan pada suatu objek atau kategori yang tidak menggambarkan kedudukan objek, melainkan hanya sekedar label atau kode yang mengelompokkan objek ke kategori tertentu. Pada kuesioner penelitian akan terdapat Program Loyalitas dan minat beli.
- b. Skala interval merupakan suatu skala dimana objek dapat diurutkan berdasarkan suatu atribut tertentu, dimana jarak tiap kategori sama. Skala ini mengukur besaran jarak dan tidak terdapat nilai nol didalamnya.

2. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan langkah awal dalam metode pengumpulan data . Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan. Maka dapat dikatakan bahwa studi pustaka dapat mempengaruhi kredibilitas hasil penelitian yang dilakukan (Noor, 2015).

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan teknik kuisisioner karena dianggap cocok bagi peneliti untuk mendapatkan jawaban yang relevan untuk penelitian ini. Teknik kuisisioner merupakan jawaban tertulis dari responden sendiri, dan dapat dijadikan bukti.

3.5 Metode Pengujian Data

3.5.1 *Pilot Testing*

Dalam melakukan analisis data, peneliti harus menguji terlebih dahulu instrument yang akan disebarkan ke responden. Menurut Creswell (2013), sebelum menyebarkan responden peneliti harus menguji keakuratan sebuah pertanyaan. Tes dan pengujian ini sangat penting untuk membangun yang dinamakan validitas konten dari sebuah instrument untuk memperbaiki pertanyaan- pertanyaan , format, atau skala-skala yang mungkin tidak sesuai dengan apa yang diterapkan.

Jumlah yang akan menguji instrument adalah 30 orang dan selain diberikan pertanyaan, responden juga bisa memberikan masukan terhadap kuesioner yang diberikan. Tujuan utam dalam membuat pilot testing ini adalah untuk menguji validitas dan reabilitas yang dimiliki instrument tersebut (Creswell, 2013).

Pada penelitian ini menguji keefektifan survei (kuesioner) apakah valid atau tidak dan untuk meyakinkan bahwa item-item kuesioner telah mencukupi, benar, dan dapat dipahami oleh responden

3.5.2 Uji Validitas

Metode pengujian data atau validitas atau keahlian adalah petunjuk sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure the phenomenon*). Misalkan seorang ingin mengukur berat suatu benda, maka alat yang digunakan adalah timbangan. Untuk mengukur suatu fenomena, ada beberapa jenis utama validitas, namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan validitas isi (Siregar, 2013). Kontruk adalah kerangka dari suatu konsep, validitas konstruk adalah validitas yang berkaitan dengan kesanggupan suatu alat ukur dalam mengukur pengertian suatu konsep yang diukurinya. Menurut Jack R. Fraenkel, Validitas konstruk (Penentuan validitas konstruk) merupakan yang terluas cakupannya disbanding dengan validasi lainnya, karena melibatkan proses validasi tinggi. Sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Teknik yang digunakan untuk mengetahui kesejajaran adalah teknik korelasi product moment yang dikemukakan oleh Pearson.

Peneliti menggunakan validitas konstruk dikarenakan, metode validitas ini dirasa paling lengkap, karena sudah mengandung validitas rupa, validitas isi, dan validitas kriteria didalamnya. Validitas ini dinilai cukup mewakili kevalidan dari instrument penelitian kuantitatif pada penelitian ini (Siregar, 2013).

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

Keterangan:

r : koefisien korelasi
 $\sum X$: jumlah skor item
 $\sum Y$: jumlah skor total item
n : jumlah responden

Gambar 3.1 menggambarkan rumus validitas untuk uji item pertanyaan. Diambil dari Metode Perhitungan kuantitatif dan SPSS yang ditulis oleh Siregar, 2013

Gambar 3.2 Rumus Validitas Pearson

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi

N = Jumlah Responden Uji

Coba X = Skor Tiap Item

Y = Skor Seluruh Item Responden Uji C

Pada penelitian ini, r tabel setelah dihitung dengan jumlah pernyataan sebanyak 28 pernyataan dan tingkat kesalahan 10%, maka didapat angka r tabel sebesar 0.3601. Kemudian setelah dilakukan penyebaran kusioner untuk *pilot testing* maka didapat validitas, antara lain.

Tabel 3.5 Data Validitas *Pilot Testing*

No.	Item Pertanyaan	r Tabel 10% (28 Item)	rHitung	Status
1	Item 1	0.3601	.392	Valid
2	Item 2	0.3601	.464	Valid
3	Item 3	0.3601	.321	Valid
4	Item 4	0.3601	.519	Valid
5	Item 5	0.3601	.354*	Valid
6	Item 6	0.3601	.360	Valid
7	Item 7	0.3601	.440**	Valid
8	Item 8	0.3601	.432**	Valid
9	Item 9	0.3601	.355**	Valid
10	Item 10	0.3601	.396	Valid
11	Item 11	0.3601	.321	Valid
12	Item 12	0.3601	.328	Valid
13	Item 13	0.3601	.484	Valid
14	Item 14	0.3601	.453	Valid
15	Item 15	0.3601	.544*	Valid
16	Item 16	0.3601	.350*	Valid
17	Item 17	0.3601	.557**	Valid
18	Item 18	0.3601	.327*	Valid
19	Item 19	0.3601	.507**	Valid
20	Item 20	0.3601	.621**	Valid
21	Item 21	0.3601	.556*	Valid
22	Item 22	0.3601	.536*	Valid
23	Item 23	0.3601	.575**	Valid
24	Item 24	0.3601	.570**	Valid
25	Item 25	0.3601	.514**	Valid
26	Item 26	0.3601	.525**	Valid
27	Item 27	0.3601	.504**	Valid
28	Item 28	0.3601	.574*	Valid

Berdasarkan data pada pada tabel tersebut, dari 28 pernyataan, semua item yang berjumlah 28 dinyatakan semuanya valid. Karena semua item pernyataan diatas r_{Hitung} lebih besar daripada r_{Tabel} , sehingga dinilai valid (Siregar, 2013) menggunakan validitas konstruk yang juga melibatkan validitas rupa, dan isi, bahasa digunakan dalam kuesioner sudah sederhana dan mudah dimengerti oleh responden. Peneliti sudah melakukan penyebaran *pilot testing* ulang dan menghapus item yang dinilai tidak valid (Siregar, 2013). Setelah kuesioner yang telah diperbaiki selesai maka akan diuji realibitasnya.

3.5.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang mempunyai asal kata *rely* dan *ability*. Bila digabungkan, kedua kata tersebut akan mengerucut kepada pemahaman tentang kemampuan alat ukur untuk dapat dipercaya dan menjadi sandaran pengambilan keputusan (Anastasi dan Urbina, 1997), dalam konteks ini reliabilitas alat tes akan menunjuk kepada sejauh mana perbedaan-perbedaan individual dalam skor tes dapat dianggap disebabkan oleh perbedaan-perbedaan sesungguhnya dalam karakteristik yang dipertimbangkan dan sejauhmana dapat dianggap disebabkan oleh kesalahan peluang. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Cronbach* dengan bantuan SPSS yang dapat menentukan apakah suatu instrument penelitian *reliable* atau tidak, dan kriteria suatu instrument dikatakan *reliable* bila koefisien reabilitas diatas angka 0,6 (Siregar, 2013).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

a. Variabel Bebas atau Variabel X (Independent Variable)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengaruh fitur Tokopoints.

b. Variabel Terikat atau Variabel Y (Dependent Variable)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen

$$r_{11} = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen.

n = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal.

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah varians butir.

σ_t^2 = variens total.¹⁹

Gambar 3.3 Rumus Reliabilitas *Alpha Cronbach*

Perhitungan tersebut dilakukan menggunakan bantuan SPSS dan menggunakan metode *Alpha Cronbach* dengan taraf *confidence level* sebesar 90% dan diperoleh hasil, antara lain:

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas

		N	%
Case	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Rumus *Cronbach Alpha*

Cronbach's Alpha	N of
Items 0.839	28

Dari hasil uji reliabilitas, angka yang dihasilkan dari 28 pertanyaan adalah 0.839. Angka ini dengan demikian tergolong tinggi dan dapat dikatakan *reliable* (Siregar, 2013).

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Noor, 2015). Analisis data ini berfungsi untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis.

Saat melakukan analisis data, akan dipilih alat analisis atau uji statistik yang akan digunakan, dan harus tepat atau sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Dikarenakan sifat penelitian yang bersifat pengaruh atau Asosiatif, maka analisis yang digunakan merupakan analisis Asosiatif atau korelasi. Analisis ini merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji ada tidaknya hubungan atau pengaruh antar variabel pada penelitian. Dimana hasil hipotesis H₀ dapat diterima, berarti hasil penelitian menyatakan ada hubungan antar variabel (Siregar, 2013). Dalam penelitian, ada berbagai macam jenis atau uji statistik yang disesuaikan dengan permasalahan penelitian (Siregar, 2013). Dalam hal ini peneliti ingin melihat adakah pengaruh antara pesan persuasi dan juga minta beli. Sehingga, dapat dikategorikan bahwa analisis yang digunakan dinamakan analisis asosiatif (Siregar, 2013). Menghubungkan ada tidaknya efek diantara dua variabel tersebut memiliki beberapa uji tes. Menguji statistik tergantung dengan jenis data yang digunakan untuk mengukur hasil penelitian. Dalam hal ini terdapat dua jenis data yang digunakan (Creswell, 2014) yaitu:

1. Nominal

Menurut Siregar (2013), skala nominal adalah suatu skala yang diberikan pada suatu objek atau kategori yang tidak hanya sekedar label atau kode saja. Skala ini mengelompokkan objek tertentu yaitu laki-laki dan perempuan.

2. Interval

Skala interval adalah suatu skala dimana objek atau kategori dapat diurutkan berdasarkan suatu atribut tertentu. Besarnya interval dapat

ditambah atau dikurangi. Dalam hal ini salah satu contoh skala interval menggunakan skala *likert* (Siregar, 2013). Peneliti menggunakan skala *likert* sebagai skor yang digunakan.

Skala *Likert*

No	Kategori	Bobot Positif	Bobot Negatif
1	Sangat Setuju	4	1
2	Setuju	3	2
3	Tidak Setuju	2	3
4	Sangat Tidak Setuju	1	4

Gambar 3.4 Skala *Likert*

Hasil analisis akan ditunjukkan dalam tabel atau gambar yang selanjutnya akan diinterpretasikan. Setelah melakukan analisis data, peneliti akan menginterpretasikan data yang sudah didapatkan sehingga menghasilkan kesimpulan dari rumusan masalah dan hipotesis yang sudah dianalisis. Maka dari kedua jenis data yang akan digunakan, analisis penelitian yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menguraikan angka atau data nominal penelitian, yang ditunjukkan adalah rata-rata, deviasi standar, dan skor-skor dari dua variabel. Langkah yang akan dilakukan peneliti pada tahap analisis adalah peneliti akan menjabarkan hasil variabel demografis dan juga data-data nominal dalam bentuk rata-rata presentase (Siregar, 2013).

2. Analisis Korelasional

Analisis korelasi adalah suatu bentuk analisis data dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan diantara dua variabel atau lebih. Dalam menganalisis hubungan itu, ada beberapa jenis hubungan. Pengujian data korelasi dalam penelitian ini menggunakan pengujian Korelasi Pearson *Product Moment*. Pengujian ini digunakan untuk mencari arah dan kekuatan hubungan antara variabel bebas (X)

dengan variabel terikat (Y) dan data berbentuk data interval, sesuai instrument dari penelitian ini (Siregar, 2013). Pengujian Korelasi Pearson Product Moment nanti akan dibantu oleh penghitungan dari SPSS yang akan menilai apakah adanya korelasi antara kedua variabel tersebut.

a. Rumus Korelasi Pearson *Product Moment*

Korelasi Pearson *Product Moment* adalah untuk mencari arah kekuatan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dengan data bentuk interval (Siregar, 2013). Rumus untuk menghitung korelasi adalah:

$$r = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{n}}{\sqrt{\left(\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}\right) \left(\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}\right)}}$$

Gambar 3.5 Rumus Pearson *Product Moment*

r = Pearson *Product Moment*

N = Jumlah Sampel

Dalam penelitian ini Peneliti akan menghitung dengan alpha: 10% dan hasilnya nanti akan terlihat apakah ada hubungan yang kuat antara variabel X dan variabel Y. Peneliti akan menggunakan program SPSS untuk melihat angka korelasi antara variabel X dan variabel Y.

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X terhadap Y (Siregar, 2013). Rumus yang digunakan adalah:

KD : (r).(r) x 100%

KD = 0,588 X 0,588 X 100% = 0,346 X 100% = 34,6%

c. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungannya antara dua variabel atau lebih dan juga menentukan arah variabel. Nilai korelasi (r) = (-1<0<1) untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada di antara -1 dan 1.

Tingkat Korelasi dan kekuatan hubungan

No	Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
1	0,00-0,199	Sangat Lemah
2	0,20-0,399	Lemah
3	0,40-0,599	Cukup
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-0,100	Sangat Kuat

Gambar 3.6 Tingkat Korelasi Dan Kekuatan Hubungan

d. Analisis Regresi Linier

Analisis hipotesis dengan menggunakan regresi linier merupakan salah satu analisis korelasional untuk melihat seberapa pengaruh dari variabel bebas ke variabel terikat. Uji agresi merupakan bentuk dari uji korelasi untuk melihat seberapa besar nilai antara hubungan variabel bebas dan variabel terikat bahkan untuk menghitung kekuatan hubungan antara variabel X dan Y. Alat dan rumus yang digunakan untuk memprediksi pengaruh dimasa akan datang berdasarkan angka masa lalu, dimana rumus yang digunakan untuk meramalkan dan memprediksi nilai variabel X dan Y (Coolican, 2013):

$$Y = a + b.X$$

Di mana:

Y = Variabel Terikat

X = Variabel Bebas

a dan b = Konstanta

Semua perhitungan uji dan analisis yang akan dilakukan menggunakan *software* SPSS, lalu hasil perhitungan akan dijelaskan pada bab selanjutnya. Hasil yang didapatkan lewat SPSS akan menunjukkan angka korelasi, apabila angka positif maka hubungan searah apabila negatif maka hubungan tidak searah angka ilmiah yang disebut *correlation significant* (Coolican, 2013).

3.7 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya terbatas pada usia 20-30 tahun, dikarenakan banyak konsumen yang berbelanja online di usia tersebut. Padahal, banyak juga umur lain yang banyak berbelanja pada aplikasi online. Sehingga peneliti lain dapat menggunakan sampel dengan kisaran usia yang lebih luas seperti dibawah 20 tahun dan diatas 30 tahun dan hanya menggunakan 1 variabel X yaitu Pesan Persuasif.

