

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dan waktu penelitian ini adalah dilaksanakan pada mahasiswa/I ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Angkatan 2019 lokasi di lingkungan Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. KH. Ahmad Dahlan, Ciputat, Cirendeui, Kota Jakarta Selatan. Penelitian ini dilaksanakan berlangsung selama kurang lebih 6 bulan dimulai dari Februari - Juli 2022.

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif. Penelitian ini tergolong sebagai penelitian asosiatif atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variable bebas (X) terhadap variable (Y) (Sugiono, 2012: 57). Menurut Sugiyono (2012) metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis dan bersifat Kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

C. Metode Penelitian

Metode survey dipilih sebagai penelitian ini, Metode survey adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisioner, test, dan wawancara yang terstruktur. (Sugiyono 2017:6)

Metode survey adalah penelitian yang sumber data dan informasi utamanya diperoleh dari responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan kuisioner atau angket sebagai instrument pengumpulan data. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan data, baik dalam

bentuk tabel maupun grafik, mencari rata-rata (mean), nilai tengah (median), standar deviasi dan lainnya.

D. Definisi Variabel dan Operasional Variabel

1) Definisi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:68). Pada penelitian ini variable yang digunakan secara garis besar di bagi menjadi dua yaitu variable terikat (dependent) dan variable bebas (independent). Untuk itu beberapa variable ini dapat di perjelas sebagai berikut:

a. Variabel Terikat atau Dependent Variabel (Variabel Y)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Pengertian variabel dependen (terikat) menurut Sugiyono (2016:39)

b. Variabel pengaruh atau independent variabel (Variabel X)

Variabel bebas yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah online ads spotify premium di aplikasi spotify, dimensi ini meliputi: Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action (Effendy, 2011:305)

2) Definisi Operasionalisasi Konsep

Dalam Penelitian ini yang menguji pengaruh antara online ads spotify premium terhadap minat beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jakarta. Terdiri dari dua variabel, yaitu variabel X (Onlinem Ads Spotify Premium) dan variabel Y (Minat Beli).

Operasionalisasi Variabel yang digunakan dalam penelitian untuk menyusun kuesioner sebagai berikut:

Tabel 3.1

Opeasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Online Video Advertising Spotify Premium (Variabel X)	1. <i>Interactivity</i>	1. Online ads spotify memberikan pesan yang jelas terkait produk spotify premium 2. Online ads spotify premium memberikan pesan yang mudah dipahami.
	2. <i>Entertainment</i>	1. Iklan online Spotify Premium yang menarik dapat menghibur konsumen 2. Iklan online Spotify Premium lucu sehingga tidak membosankan
	3. <i>Informativeness</i>	1. Iklan Video memberikan informasi produk dengan lengkap. 2. Iklan video menambah pengetahuan mengenai produk

	4. <i>Irritation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan pada spotify premium dianggap mengganggu karena tidak bisa di skip 2. Iklan pada Spotify Premium kadang tidak sesuai
	5. <i>Credibility</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi dalam iklan Spotify Premium dapat dipercaya 2. Informasi dalam Iklan Spotify Premium sesuai dengan produk
	1. Minat Transaksional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tertarik untuk berlangganan Spotify Premium 2. Tertarik mencari informasi tentang Spotify Premium
	2. Minat Referensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen merekomendasikan untuk berlangganan spotify premium 2. Memberi tanggapan yang baik terkait Spotify Premium kepada teman

Minat beli Spotify Premium (Variable Y) (Ferdinand 2014:189)		yang ingin berlangganan spotify premium
	3. Minat Preferensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memilih berlangganan Spotify Premium dibanding Joox VIP 2. Memilih berlangganan Spotify Premium karena mempermudah untuk mendengarkan musik
	4. Minat Eksploratif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen mencari tahu terlebih dahulu terkait spotify premium 2. Konsumen menanyakan kepada orang lain yang sudah pernah berlangganan Spotify Premium

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan objek atau masyarakat responden yang menjadi pusat penelitian atau sampel, yang dimana terdapat sebuah informasi itu sendiri menjadi peran penting sebuah penelitian. Objek ini disebut dengan satuan analisis. Satuan analisis ini memiliki kesamaan perilaku atau karakteristik yang ingin diteliti.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2017:90). Dalam hal populasi ini peneliti melakukan observasi pada mahasiswa/i ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta sebanyak 201 Mahasiswa yang memberi perhatian dengan karakteristik berikut:

- a. Tercatat sebagai mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta Angkatan 2019
- b. Menggunakan Aplikasi Spotify
- c. Berusia 19-23 Tahun
- d. Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). (Sugiyono, 2016: 118)

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah simplerandom sampling. Pengambilan anggota dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam

populasi tersebut. Cara yang dilakukan tersebut bila anggota dalam populasi dianggap homogen (Sugiono, 2016:82).

Pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% yaitu sebagai berikut:

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

$$n = 201 / (1 + 201 \cdot (0,1)^2)$$

$$n = 201 / 3,01$$

$$n = 66,7$$

$$n = 67$$

Dari data populasi di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel pada penelitian ini adalah 67 orang.

F. Pengukuran dan Pengamatan Variabel Penelitian

Skala dalam pengukuran ini dengan menggunakan tanggapan yang telah diberikan kuesioner pada responden terhadap pernyataan yang diberikan dengan skala likert. Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (positif) atau tidak mendukung pernyataan (negatif). (Sugiyono, 2021: 93)

G. Teknik Pengumpulan Data

Pada teknik pengumpulan data ini dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data yang dipakai dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber yaitu:

a) Sumber Premier

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Suharsimi Arikunto, 2007:172). Sehubungan dengan itu maka peneliti harus menumpulkan datanya sendiri sesuai apa yang diperoleh terkait

dengan penelitian tersebut. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

b) Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pembagian kuesioner secara langsung. (Sugiyono, 2014: 230). Teknik pengumpulan data pada kuesioner ini yakni dengan menyebar sejumlah pertanyaan pada responden terkait penelitian tersebut. Dengan harapan bisa memberikan respon atas pertanyaan yang telah diberikan tersebut.

c) Data Sekunder

Data sekunder adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan instrument penelitian pada buku, jurnal dan artikel dengan besar harap dapat melengkapi penelitian tersebut.

H. Teknik Analisis Data

Dalam hal ini teknik analisis yang digunakan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi adalah suatu analisis yang mengukur variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika pengukuran pengaruh ini melibatkan suatu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), maka menggunakan analisis regresi linier sederhana. (Sugiyono, 2013:1)

Rumus regresi linier sederhana:

Keterangan:

Y = Minat Beli

X = Online Ads Spotify Premium

a = nilai intercepte (konstan) atau harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan

variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila (-) maka terjadi penurunan.

I. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono uji validitas adalah instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. (Sugiyono, 2017: 121). Uji validitas ini didasari dengan mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu instrument alat ukur.

Validitas mengaju pada aspek ketetapan dan kecermatan hasil pengukuran. Pengukuran sendiri dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak aspek (dalam arti kuantitatif) suatu aspek psikologis terdapat dalam diri seseorang, yang dinyatakan oleh skornya pada instrumen pengukur yang bersangkutan (Suryani dan Hendryadi, 2015:144). Guna dapat analisis atau sebuah instrumen alat ukur validitas dan reabilitas maka penelitian memberikan uji coba kepada 30 responden mahasiswa/i ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Variabel X
Online Advertising

Pernyataan	R hitung	R tabel 5% (30)	Keterangan
1	0.697**	0,361	Valid
2	0.557**	0,361	Valid
3	0.757**	0,361	Valid
4	0.621**	0,361	Valid

5	0.631**	0,361	Valid
6	0.650**	0,361	Valid
7	0.419*	0,361	Valid
8	0.460*	0,361	Valid
9	0.599**	0,361	Valid
10	0.854**	0,361	Valid

Tabel 3. 3
Hasil Uji Validitas Variabel Y
Minat Beli

Pernyataan	R hitung	R tabel 5% (30)	Keterangan
1	.873**	0,361	Valid
2	.824**	0,361	Valid
3	.654**	0,361	Valid
4	.864**	0,361	Valid
5	.839**	0,361	Valid
6	.808**	0,361	Valid
7	.651**	0,361	Valid
8	.826**	0,361	Valid

Dalam penelitian ini, menggunakan sampel untuk uji kuisisioner sebanyak 30 butir responden dengan signifikansi 5%. Untuk mendapatkan *r tabel*, dapat menggunakan rumus $df = n-2$ atau $df = 30-2$. Sehingga dapat dilihat pada *r product moment* signifikansi 5% didapatkan angka *r tabel* = 0,361.

Jika $r\ tabel < r\ hitung$, maka pernyataan tersebut dikatakan valid, dan sebaliknya

Jika $r\ tabel > r\ hitung$, maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

2. Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. (Sugiyono, 2017 : 130).

Menurut Sekaran (1992) dalam Priyatno (2014:64), cara menghitung reliabilitas adalah dengan menghitung koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dapat dipercaya.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi antara hasil pengamatan dengan instrument atau alat ukur yang digunakan pada waktu yang berbeda. Pernyataan yang sudah valid, dalam uji validitas akan di tentukan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika r alpha positif atau $> r$ tabel maka pernyataan reliabel
2. Jika r alpha negatif atau $< r$ tabel maka pernyataan tidak reliabel

Tingkat reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach* diukur berdasarkan akala alpha 0 sampai 1. Apabila skala tersebut dikelompokan kedalam lima kelas dengan range yang sama. Maka ukuran kemantapan alpha dapat di interpretasi seperti tabel berikut.

Tabel 3.4
Tingkat Reliabel Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Realibilitas
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
0,20 – 0,40	Agak Reliabel
0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
0,60 – 0,80	Reliabel
0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

Tabel 3. 5
Hasil Uji Reabilitas
Scale: Online Ads (X)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	10

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat dari 10 pertanyaan dalam kuisisioner variabel X yang diberikan kepada responden dinyatakan reliabel. Karena hasil data yang diperoleh memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,806. Dengan nilai 0,806 tersebut artinya nilai dinyatakan reliabel.

Tabel 3. 6
Hasil Uji Validitas
Scale: Minat Beli (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	8

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat dari 8 pertanyaan dalam kuisisioner variabel Y yang diberikan kepada responden dinyatakan reliabel. Karena hasil data yang diperoleh memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,914. Dengan nilai 0,914 tersebut artinya nilai dinyatakan reliable.

3. Uji Hipotesis

Untuk dapat mengetahui pengaruh atau signifikansi hasil yang didapat pada penelitian terkait Online Ads (X) terhadap Minat Beli Spotify Premium (Y) untuk pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{\sqrt{(n - 2)}}{\sqrt{(1 - r^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisiensi korelasi antara X dan Y

n = Jumlah sampel

maka dengan demikian:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H0 ditolak dan H1 diterima (memiliki pengaruh)

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H0 diterima dan H1 ditolak (tidak memiliki pengaruh)

$$\begin{aligned}n &= 67 \\r &= 0,657 \\t &= \frac{\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}} \\t &= \frac{0,657\sqrt{(67-2)}}{\sqrt{(1-0,657^2)}} \\t &= \frac{0,657\sqrt{(65)}}{\sqrt{(1-0,43)}} \\t &= \frac{0,657 \times 8,06}{\sqrt{(1-0,43)}} \\t &= \frac{0,657 \times 8,06}{\sqrt{0,57}} \\t &= \frac{4,594}{0,754} \\t &= 6,092\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, nilai t_{hitung} yaitu sebesar 6,092 sedangkan nilai t_{tabel} dengan taraf kepercayaan 90% atau signifikansi 10% dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau n . Dalam penelitian ini jumlah responden $n = 67$, maka derajat bebas (df) $n - k = 67 - 2 = 65$. Dengan derajat kebebasan sebesar 65 dan signifikansi 10% adalah 1,66757 dibulatkan menjadi 1,668. Karena nilai t_{hitung} (6,092) $>$ t_{tabel}

(1,668), maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh Online Ads terhadap Minat Beli Spotify Premium.