

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sifat Penelitian**

Penelitian dengan judul “Pengaruh konten literasi @digitalent.kominfo terhadap motivasi menjadi digital *entrepreneurship*” ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Creswell (2014, p. 590), pendekatan menggunakan kuantitatif sebagai metode penelitian adalah alasan untuk menguji teori objektif dengan didasari pada teori dan hipotesis antar variabel. Variabel- variabel yang ada diukur (bisa disebut juga manipulasi eksperimental) secara bergilir dengan menggunakan instrument sehingga jumlah data di analisis dengan menggunakan prosedur statistik.

Penelitian kuantitatif merupakan suatu metode yang mengutamakan variabel-variabel pada objek penelitiannya dan harus dijelaskan menjadi bentuk operasionalisasi variabel. Dengan penelitian kuantitatif ini, membangun fakta, menguji berbagai macam teori yang sesuai dengan judul penelitian dan mengharuskan bukti/hasil hubungan antar variabel. Selain itu juga, fungsi metode ini juga memberikan bagaimana mendeskripsikan statistik dari variabel yang ada, meramalkan hasilnya adalah tujuan utama dari penelitian dengan metode kuantitatif (Sarwono, 2011, p. 150).

Metode penelitian kuantitatif yang mendekati dengan masalah ini adalah eksplanatif, yakni sifat penelitian yang menjelaskan bagaimana pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependennya, apakah ada hubungannya atau tidak dari situasi atau kondisi tertentu yang nantinya bisa mempengaruhi sesuatu (Bungin H. B., 2014, p. 43). Sifat penelitian eksplanatif sendiri memiliki dua jenis, yaitu komparatif dan asosiatif. Penelitian ini memakai sifat asosiatif, bertujuan untuk menjelaskan keterkaitan atau korelasi antar variabel (Kriyantono, 2020, p. 153). Dengan pendekatan dan metode yang dipakai, maka penelitian ini menjelaskan pengaruh konten literasi @digitalent.kominfo terhadap motivasi

menjadi digital *entrepreneurship* (Kasus pada akun Instagram Digitalent.Kominfo terhadap *followersnya*).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah positivis. Dengan menemukan atau memperoleh konfirmasi yang berkaitan dengan sebab akibat yang biasa dipergunakan untuk memprediksi pola-pola umum suatu fenomena pada manusia. Paradigma positivis bertujuan menghubungkan fenomena- fenomena sosial yang terjadi. Aspek pada positivis menekan verifikasi teori yang didukung dengan analisis kuantitatif dan analisis statistik. Positivis sendiri membatasi kiprah telaah pada fenomena, dimana diukur dari intensitas suatu gejala (Wagiran, 2013). Dapat dikatakan bahwa penelitian ini memiliki pandangan mengenai realitas dari daya tarik konten @digitalent.kominfo, dan peneliti dalam penelitian harus menjaga jarak dalam hal nilai, etika, dan pilihan moral.

### **3.2 Metode Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017, p. 2), untuk mendapatkan data diperlukannya metode penelitian sebagai salah satu cara. Dengan memakai metode penelitian survei, secara *e-survey* (*electronic survey*), yaitu teknik riset penyelidikan untuk menyebarkan kuesioner dengan bantuan aplikasi pihak ketiga secara *online* melalui jejaring sosial dan platform digital. Menurut Sugiyono (2015, p. 199), survei keuisoner untuk mendapatkan suatu data maka populasi dan sampel dari penelitian ini melalui tahap mengisi kuesioner oleh pengikut Instagram objek penelitian. Metode yang telah dilakukan dan diterapkan ini bertujuan guna menemukan jawaban apakah terdapat pengaruh antara variabel konten literasi dalam hal ini adalah daya tarik Instagram (X) dan variabel bebas terhadap motivasi menjadi digital *entrepreneurship* dalam hal ini adalah motivasi wirausaha (Y) sebagai variabel terikat.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Ardial (2014, p. 336) menyatakan bahwa populasi adalah sekelompok orang atau sekelompok benda yang tidak terbatas hanya pada

benda hidup saja dimana populasi tersebut memiliki sifat khas atau rupa dan keadaan yang diinginkan oleh peneliti dalam penelitian. Intinya adalah keseluruhan unit yang akan diambil sampel pada penelitian.

Penelitian ini menetapkan populasi berdasarkan pengikut (*followers*) dari Instagram Digital Talent Scholarship (DTS) Kemenkominfo Indonesia (@digitalent.kominfo). Pada tahun 2021 ini, jumlah pengikut (*followers*) dari Instagram @digitalent.kominfo sebesar 105 ribu per tanggal 22 Mei 2021 pukul 22.00 WIB. Data populasi didapat langsung saat survei untuk melakukan penelitian.

### 3.3.2 Sampel

Dalam mengatasi permasalahan untuk meneliti seluruh jumlah populasi *followers* @digitalent.kominfo, maka dilakukan penarikan sampel, dimana sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang di punya oleh populasi (Sugiyono, 2017, p. 81). Menjamin populasi sudah benar-benar terwakili, sampel yang terpilih menggunakan teknik sampling untuk menghemat waktu dan tenaga. Teknik sampling yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. Dalam Sugiyono (2017, p. 81), menjelaskan teknik *probability sampling* merupakan suatu cara pengambilan sampel yang tidak memberikan probabilitas yang serupa bagi populasi untuk menjadi sampel.

Dari beberapa jenis *non-probability sampling*, penelitian ini menggunakan *purposive sapling* untuk mengambil sampel secara tertentu dari karakteristik dan konsiderasi. Syarat dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah responden yang mengikuti akun Instagram @digitalent.kominfo dan pernah melihat beberapa konten literasi @digitalent.kominfo selama empat bulan terakhir, serta pernah *like* atau *comment* di unggahan Instagram akun @digitalent.kominfo.

Menurut Malhotra, Nunan, dan Birks (2017, p. 417) dalam bukunya "*Marketing Research: An Applied Approach*" menyatakan bahwa jumlah

sampel dalam suatu penelitian yang menggunakan survei ditentukan karena pengalaman sejenis sebagai acuan ukurannya dan untuk mengurangi kesalahan efek kumulatif pada *sampling* pada seluruh variabel. Malhotra menjelaskan bahwa ukuran sampel yang didasarkan pengalaman memiliki beberapa ukuran berbeda dalam riset *marketing* yang berbeda. Tabel 3.1 di bawah merupakan beberapa ukuran sampel oleh Malhotra (2017, p. 418).

Tabel 3.1 Ukuran Sampel pada Riset Penelitian Pemasaran

<i>Type of Study</i>	<i>Minimum Size</i>	<i>Typical Range</i>
<i>Problem identification</i>	500	1.000-2.500 <i>research (e.g market potential)</i>
<i>Problem solving research</i>	200	300-500 <i>(e.g pricing)</i>
<i>Product tests</i>	200	300-500
<i>Test marketing studies</i>	200	300-500
<i>TV, radio or online advertising</i>	150	200-300 <i>(per advertisement tested)</i>
<i>Test market audit</i>	10 <i>stores</i>	10-20 <i>stores</i>
<i>Focus group</i>	6 <i>groups</i>	6-12 <i>groups</i>

Sumber: Malhotra, 2017

Berdasarkan ukuran sampel di atas, maka penelitian ini menggunakan *range* 150-300 orang untuk dijadikan responden penelitian karena konten literasi oleh akun Instagram @digitalent.kominfo termasuk dalam tipe *online advertising* dan memakai *purposive sampling*. Hasil dari pengumpulan sampe berjumlah 200 responden.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2017, p. 38), dalam penelitian variabel dapat dinyatakan sebagai atribut seseorang atau objek yang memiliki berbagai variasi, seperti sikap, tinggi, motivasi, dan lain-lain. Pada penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas merupakan variabel yang memiliki pengaruh dan sebab alasan dari variabel terikat. Sedangkan variabel terikat sendiri adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau independen.

Operasional variabel di bawah ini terdiri dari konsep, dimensi, sub dimensi dan indikator. Pada penelitian ini, variabel bebas yang dipakai adalah daya tarik

konten Instagram, dan variabel terikat yang dipakai adalah motivasi wirausaha. Dengan memakai dimensi, indikator, dan pernyataan sebagai berikut:

#### **3.4.1 Daya Tarik Konten Literasi @digitalent.kominfo**

Pada penelitian ini, daya tarik konten literasi @digitalent.kominfo merupakan variabel independen. Dalam penjabaran pada penelitian ini, ada tiga dimensi yang berbeda dengan sepuluh indikator pada daya tarik konten. Sebagai variabel bebas, digunakan tiga dimensi yang dipakai pada daya tarik konten @digitalent.kominfo didasarkan dari Tom Duncan (2008, p. 283), yaitu:

Dimensi *cognitive* merupakan jenis konten-konten yang mengembangkan merek @digitalent.kominfo di jejaring media sosial dengan cara mengedukasi, menjelaskan, maupun menciptakan pengetahuan dan pemahaman akan industri digital. Dalam dimensi ini konten yang dipublikasikan berjenis *information*, *generic*, *pre-emptive*, dan *credibility*. *Information* merupakan strategi lewat konten mengenai informasi dan fakta suatu merek dan atributnya, *pre-emptive* yang berfokus pada ciri khas @digitalent.kominfo yang berbeda dari merek lain. Kemudian, ada *generic* yang merupakan strategi konten yang menekankan dasar dan manfaat secara garis besar. Sedangkan *credibility* adalah strategi dari daya tarik konten yang menunjang keyakinan dan mengurangi persepsi atas @digitalent.kominfo.

Dimensi *emotional* merupakan tipe konten yang menimbulkan, mengubah dan menciptakan citra atau kesan sehingga menciptakan kedekatan dengan konsumen pada tahap emosional atau perasaan. Pada dimensi ini, tipe konten yang digunakan berhubungan dengan *emotion*, *lifestyle*, dan *association*. Secara *emotion*, menghubungkan merek dengan konsumen melalui konten sehingga merespon dengan perasaan. *Lifestyle* menjadi strategi lewat konten yang mengubungkan gaya hidup konsumen melalui berbagai situasi dan simbol. Sedangkan *association* adalah konten yang dibuat untuk psikologis antara merek (atribut atau karakteristik citra) dengan konsumen.

Dimensi *behavior/ action* adalah tipe konten yang digunakan untuk meningkatkan pembelian, *pembelian* berulang, dan merekomendasikan @digitalent.kominfo kepada orang lain, karena konten literasinya bermanfaat. Tipe konten dimensi ini memiliki tiga tipe konten berbeda, yaitu *incentive*, *reminder*, dan *interactive*.

### 3.4.2 Motivasi Menjadi Digital *Entrepreneurship*

Pada penelitian ini, motivasi wirausaha merupakan variabel dependen. Dalam penjabaran pada penelitian ini, ada empat dimensi yang berbeda dengan delapan indikator pada motivasi wirausaha. Sebagai variabel terikat, dimensi yang dipakai pada motivasi wirausaha yang menjadi motivasi untuk menjadi digital *entrepreneurship* didasarkan dari Suryana (2019, p. 52), yaitu:

Tabel 3.2 Dimensi Motivasi Menjadi Digital *Entrepreneurship*

<b>Dimensi</b>	<b>Penjelasan</b>
Alasan Keuangan	Alasan untuk memotivasi diri agar memiliki stabilitas keuangan atau secara material.
Alasan Sosial	Alasan untuk memotivasi diri agar dapat mendapat penghargaan dari orang lain.
Alasan Pemenuhan diri	Alasan untuk memotivasi diri agar memperwujudkan sesuatu yang diinginkan dengan kemampuan/ <i>skill</i> pribadi
Alasan Pelayanan	Alasan untuk memotivasi diri membuka peluang bagi orang lain.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Di bawah ini adalah tabel dari operasional variabel yang menjadi acuan dalam penelitian ini:

Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian

Variabel X	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Daya Tarik Konten Instagram (Duncan, 2008, pp. 288-289)	<i>Cognitive (Think)</i>	<i>Generic</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konten @digitalent.kominfo menginformasikan variasi program pelatihan untuk meningkatkan <i>softskill</i> di dunia kerja (Co: <i>Digital marketing, data analyst</i>)</li> <li>- @digitalent.kominfo menggunakan tagar #JadiJagoDigital di setiap konten pelatihannya (co: foto, video).</li> <li>- Beberapa konten @digitalent.kominfo bertujuan untuk mengedukasi masyarakat mengenai perkembangan teknologi industri informasi 4.0. (Co: <i>Cloud computing, AI Chatbot</i>).</li> </ul>
		<i>Pre-emptive</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konten @digitalent.kominfo menonjolkan program yang bermanfaat bagi UMKM, ibu rumah tangga, dan non-profesional.</li> <li>- Konten @digitalent.kominfo menonjolkan seminar daring tentang digital <i>entrepreneurship</i> bersama digital <i>entrepreneurs</i> profesional.</li> <li>- @digitalent.kominfo menonjolkan TalentTalks Podcast dan <i>stories</i> para peserta sebagai bentuk nyata keuntungan yang di dapat dari Digital Talent Scholarship.</li> </ul>
		<i>Informational</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konten @digitalent.kominfo menyampaikan informasi yang rinci, lengkap, dan terkini mengenai perkembangan teknologi &amp; industry digital (melalui foto/gambar/ dan <i>caption</i>)</li> <li>- Konten @digitalent.kominfo memberikan informasi seputar pelatihan Digital Talent Scholarship dan teknis pendaftaran. (Co: TalentTalks Podcast, Q&amp;A).</li> </ul>
		<i>Credibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- @digitalent.kominfo memberikan konten literasi yang kredibel dan bisa dipercaya.</li> <li>- Konten Q&amp;A @Digitalent.kominfo dilakukan secara <i>live</i> bersama para digital <i>entrepreneurs</i> profesional sehingga mudah dilihat dan disimak ulang di IG TV.</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konten TalentTalks Podcast @digitalent.kominfo meningkatkan keyakinan saya untuk berusaha <i>upskilling</i> maupun <i>re-skilling</i> di dunia digital. (Co: Kisah Badar Agung Nugroho, Motivasi berwirausaha.)</li> </ul>
	<i>Emotional (Feel)</i>	<i>Emotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beberapa konten @digitalent.kominfo menampilkan warna biru tua sehingga menciptakan nuansa formal dan ciri khas Kominfo di setiap kontennya.</li> <li>- Konten @digitalent.kominfo memotivasi saya dalam mendaftar menjadi digital <i>entrepreneur</i> pemula (Contoh: TalentTalks Podcast, Tokoh terkenal)</li> </ul>
		<i>Lifestyle</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konten @digitalent.kominfo mengajak saya untuk tidak khawatir dalam menempuh era revolusi industri 4.0, karena pelatihan yang ditempuh bersama dengan para ahli.</li> <li>- @digitalent.kominfo menampilkan konten dengan pendekatan gaya hidup <i>talkshow</i> Q&amp;A program DTS melalui fitur IG <i>Live</i>.</li> <li>- Konten @digitalent.kominfo menggambarkan gaya hidup baru profesi kerja yang memperhatikan <i>skill</i> digital selama pandemi. (contoh: <i>developer</i>, <i>data analys</i>, <i>digital marketing</i>).</li> </ul>
		<i>Association</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konten @digitalent.kominfo menampilkan kolaborasi dengan para mitra klien (Contoh: Google, DQ Lab, Microsoft).</li> <li>- @digitalent.kominfo menampilkan konten seminar daring tentang digital <i>enterprenuership</i> dengan narasumber professional di bidang digital.</li> </ul>
	<i>Action, Behavior (Do)</i>	<i>Incentive</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konten @digitalent.kominfo menginformasikan promosi <i>giveaway</i> yang berlangsung.</li> </ul>
		<i>Reminder</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- @digitalent.kominfo menggunakan tagar #JadiJagoDigital di setiap konten pelatihan Digital Talent Scholarship sebagai <i>trendmark</i> Kominfo</li> <li>- Konten @digitalent.kominfo selalu mengingatkan <i>followers</i> mengenai jadwal program setiap minggunya.</li> <li>- Konten @digitalent.kominfo memberikan kejelasan mengenai program-program</li> </ul>

			yang ditawarkan dan manfaatnya setiap minggunya.
		<i>Interactive</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konten @Digitalent.kominfo Q&amp;A di IG <i>live</i> memberikan kemudahan Saya berinteraksi dengan narasumber.</li> <li>- Konten @digitalent.kominfo merespon, membalas pesan, komentar, dan unggahan dari pengikutnya.</li> </ul>
<b>Variabel Y</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>
Motivasi menjadi Digital <i>Entrepreneurship</i>  (Suryana, 2019, p. 52)	Alasan Keuangan	Menjadi digital <i>entrepreneur</i> , salah satu memenuhi kebutuhan hidup	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya termotivasi untuk menjadi digital enterprenuer dan membuka usaha.</li> <li>- Saya termotivasi mendapatkan penghasilan dengan berwirausaha.</li> <li>- Saya merasa menjadi digital enterprenuer bisa membantu penghasilan saya selain dari pekerjaan tetap di kantor.</li> </ul>
		Menjadi digital <i>entrepreneur</i> , sebagai cara mendapatkan penghasilan tambahan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya termotivasi memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari sebagai digital <i>entrepreneur</i> atau <i>influencer</i>.</li> <li>- Saya merasa digital <i>entrepreneur</i> sebagai cara terbaik untuk medapatkan penghasilan tambahan.</li> </ul>
	Alasan Sosial	Pengakuan terhadap pencapaian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya termotivasi mendapatkan <i>e-certificate</i> dan menambah <i>skill</i> saya dalam bekerja.</li> <li>- Saya termotivasi mengajarkan orang lain mengenai digital setelah saya mendalami lebih jauh tentang digital enterprenuer.</li> <li>- Saya ingin orang lain mengetahui kemampuan diri saya dalam belajar wirausaha.</li> </ul>
		Mendapatkan penghargaan dari masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya ingin orang mengapresiasi pengetahuan saya akan perkembangan teknologi dan wirasuaha di era digital 4.0.</li> <li>- Saya ingin orang mengapresiasi kemampuan saya menjadi digital <i>entrepreneur</i>.</li> <li>- Saya ingin dikenal sebagai digital <i>entrepreneur</i> di dunia professional.</li> <li>- Saya ingin diakui atas kemampuan sertifikat Kominfo dan meningkatkan kualitas pekerjaan saya di dunia kerja.</li> </ul>

	Alasan pemenuhan diri	Keinginan menjadi pelaku usaha	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya selalu belajar hal baru dan menambah wawasan menjadi digital <i>entrepreneur</i>.</li> <li>- Saya ingin memiliki/mengembangkan usaha saya sendiri.</li> <li>- Jika saya membuka usaha sendiri, saya tidak ingin bekerja dibawah pimpinan orang lain.</li> </ul>
		Mencapai sesuatu yang diinginkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya termotivasi mengikuti jejak orang yang sukses menjadi digital <i>entrepreneur</i></li> <li>- Saya ingin sukses berkat kemampuan dan <i>skill</i> digital yang telah saya pelajari.</li> </ul>
	Alasan Pelayanan	Membantu ekonomi keluarga	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya termotivasi membahagiakan keluarga saya dengan menjadi digital <i>entrepreneur</i></li> <li>- Saya tidak takut untuk mencoba usaha sendiri dan mencukupi kebutuhan keluarga.</li> </ul>
		Membantu ekonomi masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya termotivasi menciptakan lapangan kerja baru dengan kemampuan teknologi/digital yang saya punya.</li> <li>- Saya ingin menjadi mentor professional untuk digital <i>entrepreneur</i> pemula.</li> </ul>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam mendapatkan data yang diinginkan, data primer dari penelitian ini mempersiapkan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden, yang dikenal dengan cara menyebarkan kuesioner *online*. Menurut Sugiyono (2017, p. 142), kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam kuesioner *online* yang dipersiapkan biasanya terdapat berbagai macam pertanyaan terbuka (pertanyaan yang jawabannya diserahkan kepada responden) dan responden hanya memilih opsi jawaban yang ada dengan menandainya. Pada penelitian ini, data primer dipersiapkan mengingat jumlah *followers* Instagram @digitalent.kominfo kurang lebih sebanyak seratus lima ribu sebagai populasi responden yang melakukan aktivitas di jejaring sosial.

Selain menggunakan kuesioner *online* atau berisi data primer, data sekunder yang digunakan penelitian kepustakaan adalah hasil yang diperoleh dari membaca buku referensi, laporan penelitian, artikel, jurnal, skripsi dan sumber apapun yang berhubungan dengan penelitian.

### **3.6 Teknik Pengukuran Data**

Untuk pengukuran data penelitian ini dilakukan secara kuesioner, menggunakan skala *diferensial sematik*. Menurut Riduwan (2008) dalam Pane (2018, p. 43), skala sematik diferensial bertujuan untuk mengukur tanggapan, beberapa anggapan, dan sikap responden terhadap objek sosial penelitian dari berbagai dimensi, baik variabel independent dan variabel dependen. Skala sematik diferensial ini memberikan penilaian terhadap responden akan suatu objek atau konsep tertentu dengan menampilkan hubungan yang saling bertentangan dalam beberapa rentang nilai pengukurannya. Rentang nilai pada penelitian “pengaruh konten literasi @digitalent.kominfo terhadap motivasi menjadi digital *entrepreneurship* menggunakan nilai 1 sampai 4 dalam skala *diferensial sematik*. Dimana satu menunjukkan jawaban sangat tidak setuju dan empat menunjukkan jawaban sangat setuju.

### 3.6.1 Uji Validitas

Menggunakan reliabilitas dan validitas pada pendekatan kuantitatif adalah syarat mutlak atau wajib yang harus dipakai karena untuk menentukan hasil dari para responden dari suatu tahapan penelitian yang dijalankan dengan model penelitian sejenis. Digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner diperlukan uji validitas. Menurut Ghozali (2018, p. 51), suatu kuesioner dikatakan valid saat pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur melalui kuesioner tersebut. Tahapan uji validitas ini menggambarkan bahwa variabel daya tarik konten @digitalent.kominfo adalah variabel yang mengukur, sedangkan variabel motivasi wirausaha untuk menjadi digital *entrepreneurship* sebagai sesuatu hal yang diukur.

Penelitian ini menggunakan *factor analysis* dalam uji validitas. *Factor analysis* memiliki kelebihan untuk mengetahui apakah variabel tersebut memang ada pada dimensinya. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan faktor analisis *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) yang digunakan untuk mengukur tingkat korelasi dari antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor (Ghozali, 2018, p. 57). Serta uji *Bartlett of Sphericity* yang merupakan uji statistik untuk menentukan ada tidaknya korelasi dari antar variabel (Ghozali, 2018, p. 57). Pada faktor analisis KMO sebuah variabel dapat dikatakan valid jika: nilai  $KMO \geq 0.5$  dengan signifikansi  $\leq 0.05$  yang artinya indikator variabel layak difaktor-analisiskan.

Penelitian ini memanfaatkan SPSS versi 25 untuk membuktikan hasil dari 50 responden. Berikut adalah tabel dari uji validitas terhadap variabel daya tarik konten literasi @digitalent.kominfo (variabel X):

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Konten Literasi @digitalent.kominfo

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,673
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1082,147
	df	276
	Sig.	,000

Sumber: Data SPSS 25-Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas variabel daya tarik konten literasi (X) di atas dapat dilihat bahwa nilai KMO adalah 0.673 yang nilainya lebih besar dari 0.5 dan memiliki signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa indikator pada variabel daya tarik konten literasi @digitalent.kominfo (X) dapat dinyatakan valid.

Selanjutnya, tabel dari uji validitas terhadap variabel motivasi wirausaha menjadi digital *entrepreneurship* (variabel Y):

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Wirausaha Menjadi Digital *Entrepreneurship*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,757
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	978,829
	df	210
	Sig.	,000

Sumber: Data SPSS 25-Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas variabel motivasi wirausaha menjadi digital *entrepreneurship* (Y) di atas dapat dilihat bahwa nilai KMO adalah 0.757 yang nilainya lebih besar dari 0.5 dan memiliki signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pada variabel motivasi wirausaha menjadi digital *entrepreneurship* (Y) dapat dinyatakan valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Kriyantono (2020, p. 287) pada buku Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif mengenai uji reliabilitas menyatakan:

“Sebenarnya reliabilitas artinya memiliki sifat dapat dipercaya. Dengan kata lain, suatu alat ukur memiliki reliabilitas bila hasil pengukurannya relatif

konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali oleh periset yang sama atau oleh periset lainnya.”

Pengujian reliabilitas mempunyai ukuran jika disandingkan dengan *reability statistic* bersamaan metode nilai *Cronbach's Alpha* dalam menentukan tingkat reliabilitas pertanyaan kuesioner. Menurut Hair (2014, p. 123) mendefinisikan bahwa, ukuran dari *cronbach's alpha* adalah taraf ukur yang dapat menilai adanya hubungan positif terhadap jumlah item yang diukur. Selain itu *cronbach's alpha* juga bertujuan untuk melihat *internal consistency* yaitu, sejauh mana persamaan indikator untuk mengukur variabel tersebut. Berikut merupakan dasar pengambilan keputusan sebuah data dapat dikatakan reliabel menurut Hair, dkk. (2014, p. 123):

1. Jika Cronbach's Alpha  $> 0.70$  maka data reliabel
2. Jika Cronbach's Alpha  $< 0.70$  maka data tidak reliabel

Tabel di bawah merupakan data *cronbach's alpha* yang uji terhadap variabel daya tarik konten literasi @digitalent.kominfo (X):

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik Konten Literasi @digitalent.kominfo

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.954	24

Sumber: Data SPSS 25-Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel daya tarik konten literasi @digitalent.kominfo (X) di atas, dapat dilihat *cronbach's alpha* bernilai 0.954 artinya lebih besar dari 0.70, sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut merupakan variabel daya tarik konten literasi @digitalent.kominfo yang reliabel.

Selanjutnya, berikut merupakan tabel *cronbach's alpha* yang dilakukan terhadap variabel motivasi wirausaha menjadi digital *entrepreneurship* (Y):

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Motivasi Wirausaha Menjadi Digital Entrepreneurship

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,959	21

Sumber: Data SPSS 25-Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel motivasi wirausaha menjadi digital *entrepreneurship* (Y), dapat dilihat *cronbach's alpha* bernilai 0.959 artinya lebih besar dari 0.70, dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi wirausaha menjadi digital *entrepreneurship* (Y) reliabel.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Kriyantono (2020, p. 327) dalam buku Teknik Praktis riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif mengenai analisis data, yaitu:

“Analisis data merupakan suatu proses memilah, menggolongkan, dan merapihkan data ke dalam pola atau kategori, dan menyamakan data dengan data, baik data dalam satu pola/kategori maupun data antar pola/kategori sehingga dapat ditemukan tema penelitian serta dapat dilakukan pengujian hipotesis secara lebih lanjut.”

Penelitian ini menggunakan analisis eksplanatif dan analisis inferensial. Teknik inferensial menurut Kriyantono (2020, p. 33) menyatakan, bahwa statistik inferensial diperuntukkan untuk riset eksplanatif yang bertujuan menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Dengan pengertian lain bahwa teknik inferensial dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian ini.

Penelitian ini, akan melihat seberapa kuat variabel bebas (daya tarik konten) memengaruhi variabel terikat (motivasi wirausaha). Selain itu hal ini juga bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat variabel bebas memengaruhi variabel terikat lalu akan dilanjutkan dengan melakukan analisis regresi sederhana.

Sedangkan dari hasil uji yang dilakukan, maka akan diperoleh hipotesis penelitian, sebagai berikut:

1.  $H_0$ : tidak terdapat pengaruh konten literasi @digitalent.kominfo terhadap motivasi menjadi digital *entrepreneurship*.
2.  $H_1$ : terdapat pengaruh konten literasi @digitalent.kominfo terhadap motivasi menjadi digital *entrepreneurship*.

Hipotesis akan diuji dengan menggunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila nilai  $\alpha < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_1$  diterima.
2. Apabila nilai  $\alpha > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, dan  $H_1$  ditolak.

Penelitian ini juga menggunakan uji regresi linier sederhana sebagai teknik analisis data. Model regresi linier sederhana merupakan model probabilistik yang menyatakan hubungan linier antara dua variabel yaitu variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen (Suyono, 2018, p. 5). Pada penelitian ini, variabel independen adalah daya tarik konten, sementara variabel dependen adalah motivasi wirausaha. Dengan model regresi linier sederhana yang mempunyai persamaan:  $Y = a + bx$ .