

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah positivisme. Menurut Muslim (2015, p. 78) pandangan paradigma ini didasarkan pada hukum-hukum dan prosedur-prosedur yang baku; ilmu dianggap bersifat deduktif, berjalan dari hal yang umum dan bersifat abstrak menuju yang konkrit dan bersifat spesifik; ilmu dianggap nomotetik, yaitu didasarkan pada hukum-hukum yang kausal yang universal dan melibatkan sejumlah variabel. Paradigma positivisme pada akhirnya melahirkan pendekatan kuantitatif.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sugiyono (2013, p. 8) berpendapat pendekatan kuantitatif berlandas pada filsafat positivisme dan dipakai untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. Secara umum terdapat empat jenis penelitian yaitu eksploratif, eksplanatif, deskriptif, dan asosiatif. Menurut Priyono (2016, p. 38) penelitian eksplanatif menjelaskan hubungan dari beberapa variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini menjelaskan pengaruh variabel X terhadap variabel Y melalui dimensi, indikator, dan pertanyaan yang dituangkan dalam kuesioner. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatif yaitu memberikan penjelasan dan mencari hubungan sebab akibat antara pengaruh pesan iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” terhadap minat berbisnis *online* generasi milenial.

3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan survei menggunakan instrumen kuesioner. Metode survei merupakan metode yang paling tepat dilakukan karena data yang harus dikumpulkan memiliki jumlah populasi yang besar hingga tak terbatas. Oleh karena itu, survei ini menjadi tolak ukur dalam mengukur seberapa

besar pengaruh pesan iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” terhadap minat berbisnis *online* generasi milenial.

Menurut Fowler (2018, p. 12) riset survei dapat menyajikan data kuantitatif atau angka untuk mendeskripsikan tren, perilaku, opini, atau populasi dengan mempelajari sampel dari populasi keseluruhan. Kuesioner atau wawancara terstruktur biasanya digunakan untuk mengumpulkan data yang ditujukan untuk mengeneralisasi sampel hingga populasi. Instrumen kuesioner juga merupakan alternatif pengumpulan data yang lebih efektif dan efisien mengingat keterbatasan waktu serta biaya penulis dalam menjangkau responden yang luas dan cukup spesifik. Kuesioner yang dibuat akan berisi beberapa pernyataan yang direpresentasikan dalam skala Likert (1-4) yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Kuesioner yang disebar dan diisi responden pada akhirnya dapat diolah untuk membuktikan dan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel (X) terhadap (Y) dalam hipotesis yang telah dibuat.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau fenomena dalam penelitian. Sugiyono (2013, p. 55) menyebut populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan. Populasi atau kumpulan objek riset bisa berupa orang, organisasi, kata-kata dan kalimat, simbol-simbol nonverbal, surat kabar, radio, televisi, iklan, dan lainnya. Objek riset ini juga disebut satuan analisis atau unsur-unsur populasi. Jadi unit analisis ini merupakan unit yang akan diteliti. Berdasarkan hasil riset yang penulis dapatkan dari Survei Sosial Ekonomi Nasional 2019 pelaku jual/beli *online* didominasi oleh generasi milenial dari DKI Jakarta, terbanyak ke dua setelah Jawa Barat, dengan demikian generasi milenial memiliki kontribusi paling besar dalam kegiatan bisnis *online*, maka dari itu dalam penelitian ini penulis mengambil populasi generasi milenial yang berdomisili di DKI Jakarta.

Menurut Badan Pusat Statistik dalam sensus penduduk 2021, terdapat 2,83 juta jiwa generasi milenial yang tinggal di DKI Jakarta. Alasan penulis memilih generasi milenial sebagai sampel adalah karena diperlukan keterampilan khusus untuk menunjang keberhasilan pelaksanaan bisnis *online*. Menurut Howe dan Strauss (2000) generasi milenial merupakan generasi yang memiliki rentang waktu tahun kelahiran sekitar tahun 1982 hingga 2000. Generasi milenial terkenal dengan kemampuannya beradaptasi di dalam perkembangan zaman. Generasi ini cenderung memiliki kemampuan berpikir yang mampu menyesuaikan diri di era digital. Menurut Ambarwati & Sobari (2020), generasi milenial memiliki cara berpikir yang sangat luas untuk menciptakan perubahan serta menjadi pelopor dan menciptakan hal-hal baru di masyarakat. Generasi milenial dinilai tepat menjadi calon-calon pengusaha yang bergerak di bisnis *online* saat ini.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati. Dalam penelitian kuantitatif, representatif sampel sangat diperlukan karena penelitian kuantitatif bersifat dapat digeneralisasikan. Maksud representatif disini adalah sampel harus mewakili populasi yang ada dalam kerangka sampling untuk mencapai hasil yang *valid*. Kriteria responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial (berusia 22-40 tahun), berdomisili di DKI Jakarta, dan pernah menonton iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu”. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini digunakan ketika seorang peneliti ingin menargetkan seorang individu dengan karakteristik minat dalam suatu penelitian.

Tabel 3.1

Jumlah Responden menurut Malhotra

<i>Type of Study</i>	<i>Minimum Size</i>	<i>Typical Range</i>
<i>Problem Identification Research</i>	500	1000-2500

<i>Problem Solving Research</i>	200	300-500
<i>Product Test</i>	200	300-500
<i>Test Marketing Studies</i>	200	300-500
<i>TV/Radio/Print Advertising</i>	150	200-300
<i>Test Market Audits</i>	10 stores	10-20 stores
<i>Focus Groups</i>	2 Groups	6-15 groups

Sumber: Malhotra (2017, p. 418)

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Malhotra. Menurut Malhotra (2017, p. 418) penelitian yang berdasarkan iklan hanya membutuhkan minimal 150 responden, dengan jumlah ideal 200-300 orang. Oleh karena itu penelitian ini akan menyebarkan kuesioner kepada 300 orang.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel berfungsi sebagai pedoman dalam menyusun draft pertanyaan dalam bentuk kuesioner, yang merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dipakai oleh penulis. Operasional variabel umumnya terdiri dari dua variabel yaitu variabel (X) dan variabel (Y), kemudian juga mencantumkan dimensi, indikator, pernyataan dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Pesan Iklan Tokopedia Versi "Ciptakan"	<i>Simplicity</i> (Shimp & Andrew, 2013)	Sederhana (Shimp & Andrew, 2013)	Pesan iklan Tokopedia versi "Ciptakan Peluangmu" menggunakan bahasa yang sederhana	Likert 1, 2, 3, 4

Peluangmu” (X)	Mendalam (Shimp & Andrew, 2013)	Pesan iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” menggunakan bahasa yang mudah dimengerti	Likert 1, 2, 3, 4	
		Pesan iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” disampaikan langsung ke intinya	Likert 1, 2, 3, 4	
		Pesan iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” memiliki makna bahwa peluang dapat diciptakan dari dari hal-hal kecil yang kita lakukan	Likert 1, 2, 3, 4	
		Pesan iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” memiliki makna bahwa Tokopedia hadir untuk memberikan kesempatan kepada semua orang untuk memulai bisnis <i>online</i>	Likert 1, 2, 3, 4	
		Pesan iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” memiliki makna bahwa Tokopedia hadir untuk memberikan kesempatan kepada semua orang untuk mengubah hidupnya menjadi lebih baik	Likert 1, 2, 3, 4	
		Pesan iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” memiliki makna bahwa sudah banyak masyarakat Indonesia yang menciptakan peluangnya bersama Tokopedia	Likert 1, 2, 3, 4	
	<i>Unexpectedness</i> (Shimp & Andrew, 2013)	Menarik (Shimp & Andrew, 2013)	Adegan keseharian yang dilakukan dalam iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” menarik untuk dilihat	Likert 1, 2, 3, 4
			Penggunaan karakter yang familiar dalam iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” menarik untuk dilihat	Likert 1, 2, 3, 4

		Menimbulkan Rasa Penasaran (Shimp & Andrew, 2013)	Pesan iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” menimbulkan rasa penasaran untuk menciptakan peluang usaha dari kegiatan sehari-hari	Likert 1, 2, 3, 4
			Pesan iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” menimbulkan rasa penasaran terhadap layanan yang disediakan Tokopedia untuk membuka usaha	Likert 1, 2, 3, 4
<i>Concreteness</i> (Shimp & Andrew, 2013)			Dialog dalam Iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” menjelaskan bahwa sudah seharusnya kita menciptakan peluang bagi diri kita sendiri	Likert 1, 2, 3, 4
			Dialog dalam Iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” menjelaskan bahwa untuk menciptakan peluang memerlukan kehendak dari dalam diri	Likert 1, 2, 3, 4
			<i>Dialog dalam Iklan Tokopedia</i> versi “Ciptakan Peluangmu” mengajak masyarakat untuk menggunakan imajinasi dalam menciptakan peluang	Likert 1, 2, 3, 4
			Pesan iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” memperlihatkan hal-hal sederhana yang dapat dijadikan peluang bisnis	Likert 1, 2, 3, 4
			Pesan iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” memperlihatkan peluang usaha dapat diciptakan bersama dengan siapa saja	Likert 1, 2, 3, 4
<i>Credibility</i> (Shimp & Andrew, 2013)	Kekuatan untuk Memengaruhi		Pesan iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” mengajak penontonnya untuk menciptakan	Likert 1, 2, 3, 4

		(Shimp & Andrew, 2013)	peluang usaha dari hal-hal sederhana	
			Pesan iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” mengajak penontonnya menggunakan Tokopedia untuk menciptakan peluang usaha	Likert 1, 2, 3, 4
		Dapat Diterima (Shimp & Andrew, 2013)	Pesan iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” menunjukkan kepedulian Tokopedia untuk membantu penontonnya dalam menciptakan peluang bisnis	Likert 1, 2, 3, 4
			Pesan iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” menunjukkan kepedulian Tokopedia untuk meningkatkan pendapatan dari peluang baru	Likert 1, 2, 3, 4
	<i>Emotionality</i> (Shimp & Andrew, 2013)	Emosi (Shimp & Andrew, 2013)	Pesan iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” memberikan emosi positif (gembira) karena memberikan motivasi bahwa peluang usaha dapat diciptakan dari hal-hal sederhana	Likert 1, 2, 3, 4
			Pesan iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” memberikan kesan optimis bahwa semua orang dapat menciptakan peluangnya sendiri	Likert 1, 2, 3, 4
		Menyentuh Perasaan (Shimp & Andrew, 2013)	Pesan iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” membuat penontonnya merasa dipermudah untuk menciptakan peluang baru dengan adanya platform Tokopedia	Likert 1, 2, 3, 4
			Pesan iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” menunjukkan bahwa Tokopedia	Likert 1, 2, 3, 4

			adalah <i>platform</i> yang dapat dipercaya karena selalu mendukung penontonnya untuk menciptakan peluang baru	
<p><i>Storytelling</i> (Shimp & Andrew, 2013)</p>	<p>Alur Cerita (Shimp & Andrew, 2013)</p>		Pesan iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” menceritakan masyarakat yang dapat menciptakan peluang dari mana saja, termasuk dari hal kecil yang dilakukan sehari-hari	Likert 1, 2, 3, 4
			Pesan iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” menceritakan semua orang memiliki kesempatan untuk memulai bisnis <i>online</i>	Likert 1, 2, 3, 4
			Pesan iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” menceritakan semua orang memiliki kesempatan untuk mengubah hidupnya menjadi lebih baik	Likert 1, 2, 3, 4
	<p>Karakter (Shimp & Andrew, 2013)</p>		Penggunaan karakter yang familiar dalam iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” menimbulkan perasaan dekat dengan penonton	Likert 1, 2, 3, 4
			Penggunaan karakter dalam iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” menggambarkan masyarakat secara umum yang sedang mencari peluang usaha baru	Likert 1, 2, 3, 4
			Iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” menggunakan latar tempat perkantoran yang mendukung karakter pegawai di dalamnya yang sedang mencari peluang bisnis baru	Likert 1, 2, 3, 4
	<p>Latar (Shimp & Andrew, 2013)</p>			

Minat Berbisnis <i>Online</i> (Y)	Minat Transaksional (Ferdinand, 2014)	Ketertarikan (Ferdinand, 2014)	Saya merasa tertarik untuk mencari peluang usaha baru setelah menonton iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu”	Likert 1, 2, 3, 4
			Saya merasa tertarik untuk membangun bisnis <i>online</i> setelah menonton iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu”	Likert 1, 2, 3, 4
		Kebutuhan (Ferdinand, 2014)	Saya sedang membutuhkan peluang usaha baru saat iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” muncul	Likert 1, 2, 3, 4
			Saya sedang membutuhkan penghasilan tambahan saat iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” muncul	Likert 1, 2, 3, 4
	Minat Referensial (Ferdinand, 2014)	Sharing (Ferdinand, 2014)	Saya memberitahukan orang-orang di sekitar saya mengenai iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu”	Likert 1, 2, 3, 4
			Saya mendiskusikan iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” dengan orang-orang di sekitar saya	Likert 1, 2, 3, 4
			Saya mengajak orang-orang di sekitar saya untuk menciptakan bisnis <i>online</i> bersama	Likert 1, 2, 3, 4
			Saya merekomendasikan orang-orang di sekitar saya untuk berbisnis <i>online</i>	Likert 1, 2, 3, 4
	Minat Preferensial (Ferdinand, 2014)	Memiliki Preferensi (Ferdinand, 2014)	Saya memiliki minat berbisnis <i>online</i>	Likert 1, 2, 3, 4
			Saya lebih memilih untuk berbisnis <i>online</i> dibandingkan dengan bekerja kantoran	Likert 1, 2, 3, 4

		Kesesuaian (Ferdinand, 2014)	Saya merasa bahwa berbisnis <i>online</i> sesuai dengan keinginan saya	Likert 1, 2, 3, 4
			Saya merasa bahwa berbisnis <i>online</i> sesuai dengan karakter saya	Likert 1, 2, 3, 4
Minat Eksploratif (Ferdinand, 2014)		Mencari Informasi (Ferdinand, 2014)	Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai cara membuat bisnis <i>online</i>	Likert 1, 2, 3, 4
			Saya mencari tips-tips mengenai bisnis <i>online</i>	Likert 1, 2, 3, 4
			Saya mencari tahu tren bisnis <i>online</i> yang sedang berkembang di masyarakat	Likert 1, 2, 3, 4
		Mencari Tahu Produk (Ferdinand, 2014)	Saya mencari tahu <i>platform</i> bisnis <i>online</i> yang sedang berkembang di masyarakat	Likert 1, 2, 3, 4
			Saya mencari tahu <i>platform</i> bisnis <i>online</i> yang paling mudah untuk digunakan	Likert 1, 2, 3, 4

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus di isi oleh sampel yang telah ditentukan oleh penulis sebelumnya. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner ini termasuk ke dalam data primer karena data didapat langsung dari sumber pertama. Jenis angket dalam penelitian ini adalah angket tertutup, karena responden telah diberikan alternatif jawaban oleh periset. Dalam penelitian ini digunakan skala likert untuk memberikan skor penilaian atas setiap jawaban responden. Skala likert adalah skala yang berisi pertanyaan sistematis untuk menunjukkan sikap responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam skala tersebut. Indeks dalam skala likert menunjukkan bahwa masing-masing kategori

jawaban memiliki intensitas yang sama, indeks skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1, 2, 3, dan 4.

2. Dokumentasi

Dokumentasi, dari asal katanya dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menelaah hasil penelitian yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan, mengumpulkan data melalui internet dan buku-buku sebagai pelengkap data. Data yang dikumpulkan berupa data sekunder karena data yang didapatkan sudah hasil olahan orang lain yang didapat dari sumber pertama.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Setelah sejumlah data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini terkumpul, penulis kemudian melakukan teknik analisa data. Adapun tahap-tahap dalam pengumpulan data tersebut sebagai berikut:

3.6.1 Uji Validitas

Priyatno (2014, p.51) mengemukakan bahwa validitas adalah derajat ketepatan suatu alat ukur tentang instrumen penelitian, dan dapat dikatakan *valid* apabila data tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada penelitian ini penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS. Menurut Ghozali (2013, p. 53) membandingkan r hitung dengan r tabel adalah untuk mengukur validitas suatu pernyataan. Jumlah df (*degree of freedom*) pada penelitian ini adalah 35 ($N-2$) dengan $\alpha = 0.05$, maka nilai r tabel adalah 0.334.

Tabel 3.3

Uji Validitas Variabel X

Uji Validitas Variabel X			
Item Pertanyaan	rHitung	rTabel	Keterangan
X1	0.534	0.334	Valid

X2	0.472	Valid
X3	0.694	Valid
X4	0.577	Valid
X5	0.676	Valid
X6	0.486	Valid
X7	0.539	Valid
X8	0.456	Valid
X9	0.661	Valid
X10	0.617	Valid
X11	0.683	Valid
X12	0.539	Valid
X13	0.557	Valid
X14	0.453	Valid
X15	0.564	Valid
X16	0.456	Valid
X17	0.217	Tidak Valid
X18	0.642	Valid
X19	0.633	Valid
X20	0.511	Valid
X21	0.492	Valid
X22	0.700	Valid
X23	0.740	Valid
X24	0.576	Valid
X25	0.561	Valid
X26	0.661	Valid
X27	0.630	Valid
X28	0.690	Valid
X29	0.588	Valid
X30	0.636	Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 3.6, terdapat 29 pernyataan pada variabel pesan iklan (X) yang memiliki nilai r hitung lebih dari r tabel yang telah ditetapkan (0.334), dan terdapat 1 pernyataan yang memiliki nilai r hitung di bawah r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat 29 pernyataan yang bersifat valid dan 1 pernyataan yang bersifat tidak valid. Untuk itu, 1 pernyataan yang tidak valid akan dihapus dan 29 pernyataan yang akan digunakan untuk penelitian.

Tabel 3.4
Uji Validitas Variabel Y

Uji Validitas Variabel Y			
Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0.624	0.334	Valid
Y2	0.696		Valid
Y3	0.727		Valid
Y4	0.758		Valid
Y5	0.647		Valid
Y6	0.615		Valid
Y7	0.633		Valid
Y8	0.718		Valid
Y9	0.628		Valid
Y10	0.721		Valid
Y11	0.744		Valid
Y12	0.682		Valid
Y13	0.663		Valid
Y14	0.729		Valid
Y15	0.676		Valid
Y16	0.641		Valid
Y17	0.590		Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 3.7, terdapat 17 pernyataan pada variabel minat beli (Y) yang seluruhnya memiliki nilai r hitung lebih dari r tabel yang telah ditetapkan (0.334). Hal ini menunjukkan bahwa 17 pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula, kualitas data yang diperoleh dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi dengan menggunakan uji reliabilitas. Penelitian ini menggunakan koefisien Alpha Cronbach's dengan aplikasi SPSS, untuk pengujian reliabilitas (Sekaran & Bougie, 2016).

Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menghitung koefisien Cronbach's Alpha dari masing-masing item dalam suatu variabel dengan nilai > 0.60 untuk dinyatakan *reliable*, seperti yang diungkapkan oleh Imam Ghazali, bahwa instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan handal (*reliable*) apabila memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0.60.

Tabel 3.5

Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Pesan Iklan	0.931	Reliabel
2	Minat Berbisnis <i>Online</i>	0.925	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 3.8 dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas terhadap semua variabel penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha > 0.60 sehingga semua item pernyataan dapat dikatakan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengukuran korelasi dan uji regresi linier sederhana.

3.7.1 Uji Korelasi

Korelasi atau hubungan yang juga dapat disebut sebagai analisis asosiatif merupakan analisis yang menggunakan uji statistik inferensial dengan tujuan untuk melihat derajat hubungan di antara dua variabel atau lebih (Kriyantono, 2014, p. 172). Analisis asosiatif menggunakan suatu derajat pengukuran yang disebut dengan koefisien asosiasi atau koefisien korelasi. Koefisien korelasi tersebut memiliki nilai sebagai berikut.

Tabel 3.6
Nilai Korelasi

Nilai Koefisien	Tingkat Hubungan
<0,20	Hubungan rendah sekali
0,20 - 0,39	Hubungan rendah tetapi pasti
0,40 - 0,70	Hubungan yang cukup berarti
0,71 - 0,90	Hubungan yang tinggi
>0,90	Hubungan yang sangat tinggi

Sumber: Kriyantono, (2014, p. 172)

3.7.2 Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linier adalah hubungan secara linier antara variabel dependen dengan variabel independen yang digunakan untuk memprediksi suatu nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen. Analisis regresi dipakai untuk menganalisis hubungan linier antara pesan iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” (variabel X) dan minat berbisnis *online* generasi milenial (variabel Y). Untuk penelitian ini yang terdiri dari satu variabel dependen dan satu variabel independen, maka digunakanlah uji regresi linier sederhana yang memiliki persamaan umum sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = nilai prediksi variabel dependen

a = konstanta; nilai Y jika X = 0

b = koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel (X)

X = variabel independen



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA