

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian dengan judul “Pengaruh Pencarian Informasi melalui Facebook Marketplace terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Produk” ini menggunakan paradigma positivisme. Paradigma positivisme merupakan sebuah metode atau pola pandang yang melihat ilmu pengetahuan sosial dengan mengombinasikan logika deduktif dan pengamatan empiris mengenai perilaku individu sebagai upaya untuk menemukan hubungan sebab akibat yang terjadi (Neuman, 2014, p. 96). Dengan kata lain, paradigma positivisme ini menggunakan fakta dan gejala yang berfokus pada objek penelitian untuk memahami peristiwa yang terjadi.

Paradigma positivisme memiliki sudut pandang yang sejalan dengan pendekatan yang peneliti gunakan yaitu kuantitatif. Creswell (2014, p. 4) mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan pendekatan untuk mengkaji teori secara objektif dengan memeriksa hubungan antar variabel. Variabel-variabel tersebut nantinya diukur dalam bentuk frekuensi dan intensitas variabel agar data bernomor (*quantifiable*) dapat dianalisis melalui prosedur statistik. Penggunaan pendekatan kuantitatif ditujukan untuk membuktikan dan menunjukkan hubungan antar variabel dan penggunaan teori dalam penelitian (Basuki, 2016, p. 5).

Penelitian ini memiliki sifat eksplanatif yaitu memiliki tujuan untuk menghubungkan atau mencari akibat serta penyebab dari variabel yang diteliti secara langsung atau secara tidak langsung (Kriyantono, 2014, p. 69). Bukan hanya sebatas mendeskripsikan keadaan yang terjadi, melainkan juga memberikan penjelasan mengenai hubungan sebab akibat dari variabel yang diteliti. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini akan menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif eksplanatif untuk melihat lebih lanjut mengenai hubungan pengaruh pencarian informasi melalui Facebook Marketplace (X) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi produk (Y).

3.2 Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode pengumpulan data berupa metode survei. Menurut Kriyantono (2014, p. 69), metode survei merupakan suatu metode riset dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya guna mendapatkan informasi dari responden yang menjadi representasi populasi tertentu. Kuesioner berisikan daftar pertanyaan terstruktur yang disebarakan kepada responden (Basuki, 2016, p. 155). Daftar pernyataan tersebut dirumuskan sesuai dengan dimensi variabel dan indikator yang akan diteliti. Kuesioner nantinya dibuat menggunakan Google Form dan disebarakan secara *online*. Hasil dari kuesioner yang didapatkan dari responden akan diolah dengan SPSS versi 25 for Windows yang akan dianalisa dan dibahas dalam penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah yang digeneralisasi berdasarkan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari (Sugiyono, 2016, p. 117). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Facebook yang per Maret 2021 tercatat mencapai 175.3 juta (Statista, 2021).

Kriyantono (2020, p. 313) menjelaskan bahwa populasi adalah kumpulan objek riset. Peneliti dapat menentukan bagian dari populasi yang akan diteliti dengan menerapkan syarat yang mewakili seluruh kebutuhan yang ingin diteliti. Dengan demikian, peneliti menyeleksi total populasi yang akan dijadikan sampel dengan karakteristik dan tujuan penelitian.

3.3.2 Sampel

Teknik penarikan sampel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teknik yang bersifat *non-probability* yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016, p. 82), teknik pengambilan sampel yang bersifat *non-probability* adalah pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama atau seimbang untuk setiap unsur atau anggota populasi agar bisa dipilih menjadi sampel. Sugiyono (2016, p. 85) juga menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah bentuk teknik pemilihan sampel yang di mana

sumber data dipilih dengan berbagai pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik tersebut adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang akan diteliti. Dengan teknik *purposive sampling* ini, peneliti bisa menentukan kriteria tertentu yang sesuai dengan fenomena penelitian yang ingin dilakukan.

Kuesioner nantinya akan disebarakan kepada sampel dengan jumlah 200 responden yang memenuhi kriteria yaitu pengguna Facebook yang pernah mengunjungi Facebook Marketplace untuk mencari informasi dan masuk dalam kategori Generasi Milenial yang berumur 25 – 34 tahun (sesuai dengan data usia pengguna terbanyak Facebook).

Table 3.1 *Sample Size Used in Marketing Research Studies*

<i>Type of Study</i>	<i>Minimum Size</i>	<i>Typical Range</i>
<i>Problem Identification Research (e.g. market potential)</i>	500	1,000 – 2,500
<i>Problem Solving Research (e.g. pricing)</i>	200	300 – 500
<i>Product Tests</i>	200	300 – 500
<i>Test Marketing Studies</i>	200	300 – 500
<i>TV, Radio, or Print Advertising (per commercial or ad tested)</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 & David F. Birks (2017, p. 418)

Agar mendapatkan hasil yang lebih akurat, peneliti akan mengambil sampel sebanyak 30 responden untuk uji validitas dan reliabilitas *pre-test*. Hal ini sesuai dengan anjuran dari Effendi dan Tukiran (2012, p. 138) bahwa jumlah minimal respon uji coba adalah 30 responden. Jumlah tersebut diasumsikan akan membuat distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal pada perhitungan statistiknya. Hal ini juga didukung oleh pendapat Malhotra & David F. Birks (2017, p. 399) yaitu bahwa ukuran sampel uji coba biasanya berkisar antara 15 hingga 30 responden, tergantung pada heterogenitas populasinya.

3.4 Operasionalisasi Konsep

3.4.1 Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu satu variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen adalah pencarian informasi

melalui Facebook Marketplace (X) dan variabel dependen adalah pemenuhan kebutuhan informasi produk (Y). Analisa pencarian informasi melalui Facebook Marketplace akan menggunakan tahapan pencarian informasi dari Kuhlthau dalam Tella (2016, pp. 88 - 89) yang mencakup:

1. *Initiation*, yang diturunkan menjadi indikator yaitu *uncertainty* dan *understand*.
2. *Selection*, yang diturunkan menjadi indikator yaitu *optimism*.
3. *Exploration*, yang diturunkan menjadi indikator yaitu *seeking for relevant information*.
4. *Formulation*, yang diturunkan menjadi indikator yaitu *clarity*.
5. *Collection*, yang diturunkan menjadi indikator *confidence* dan *gather*.

Selanjutnya, untuk variabel pemenuhan kebutuhan informasi produk akan menggunakan konsep dari Kartz, Gurevitch & Haas dalam Pandrianto, et al. (2020, p. 120) yang mencakup:

1. Kebutuhan Kognitif, yang diturunkan menjadi indikator yaitu kebutuhan dalam memperoleh informasi, pemahaman dan wawasan.
2. Kebutuhan Afektif, yang diturunkan menjadi indikator yaitu kebutuhan dalam emosional, estetis, dan pengalaman menyenangkan.

3.4.2 Definisi Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan penjelasan variabel penelitian di atas, peneliti membuat operasionalisasi variabel yang terdiri dari variabel, dimensi, dan indikator dalam tabel yang akan digunakan sebagai berikut.

Table 3.2 Tabel Operasionalisasi Konsep Variabel X

Variabel X	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Pencarian Informasi melalui Facebook Marketplace (Kuhlthau dalam Tella (2016, pp. 88 - 89))	<i>Initiation</i> (Kuhlthau dalam Tella (2016, pp. 88 - 89))	<i>Uncertainty</i> (Kuhlthau dalam Tella (2016, pp. 88 - 89))	1. Saya mencari informasi produk pada Facebook Marketplace untuk mengurangi rasa ketidakpastian.	Likert 1-4
		<i>Understand</i> (Kuhlthau dalam Tella (2016, pp. 88 - 89))	2. Saya mencari informasi produk elektronik melalui Facebook Marketplace. 3. Saya mencari informasi produk kendaraan	Likert 1-4

			<p>melalui Facebook Marketplace.</p> <p>4. Saya mencari informasi produk properti melalui Facebook Marketplace.</p> <p>5. Saya mencari informasi produk pakaian (pria & wanita) melalui Facebook Marketplace.</p> <p>6. Saya mencari informasi produk <i>furniture</i> melalui Facebook Marketplace.</p>	
	<i>Selection</i> (Kuhlthau dalam Tella (2016, pp. 88 - 89))	<i>Optimism</i> (Kuhlthau dalam Tella (2016, pp. 88 - 89))	7. Saya memilih Facebook Marketplace sebagai sumber informasi produk yang saya butuhkan.	Likert 1-4
	<i>Exploration</i> (Kuhlthau dalam Tella (2016, pp. 88 - 89))	<i>Seeking for relevant information</i> (Kuhlthau dalam Tella (2016, pp. 88 - 89))	8. Saya mencari informasi produk yang relevan dengan kebutuhan saya melalui Facebook Marketplace.	Likert 1-4
	<i>Formulation</i> (Kuhlthau dalam Tella (2016, pp. 88 - 89))	<i>Clarity</i> (Kuhlthau dalam Tella (2016, pp. 88 - 89))	9. Saya mencari informasi produk melalui Facebook Marketplace untuk mendapatkan kejelasan informasi produk.	
	<i>Collection</i> (Kuhlthau dalam Tella (2016, pp. 88 - 89))	<i>Confidence</i> (Kuhlthau dalam Tella (2016, pp. 88 - 89))	10. Saya mencari informasi melalui Facebook Marketplace sebagai sumber terpercaya.	
		<i>Gather</i> (Kuhlthau dalam Tella (2016, pp. 88 - 89))	11. Saya mengumpulkan informasi produk yang saya butuhkan melalui Facebook Marketplace.	

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Selanjutnya, peneliti menjabarkan pemaparan dimensi, dan indikator dari variabel dependen kedua yaitu Pemenuhan Kebutuhan Informasi.

Table 3.3 Tabel Operasionalisasi Konsep Variabel Y

Variabel Y	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Pemenuhan	Kebutuhan Kognitif	Kebutuhan dalam	1. Laman Facebook Marketplace memenuhi	Likert 1-4

<p>Kebutuhan Informasi Produk</p> <p>(Kartz, Gurevitch & Haas dalam Pandrianto, et al. (2020, p. 120))</p>	<p>(Kartz, Gurevitch & Haas dalam Pandrianto, et al. (2020, p. 120))</p>	<p>memperoleh informasi, pemahaman dan wawasan.</p> <p>(Kartz, Gurevitch & Haas dalam Pandrianto, et al. (2020, p. 120))</p>	<p>kebutuhan informasi saya terkait produk elektronik.</p> <p>2. Laman Facebook Marketplace memenuhi kebutuhan informasi saya terkait produk kendaraan.</p> <p>3. Laman Facebook Marketplace memenuhi kebutuhan informasi saya terkait produk properti.</p> <p>4. Laman Facebook Marketplace memenuhi kebutuhan informasi saya terkait produk pakaian (pria & wanita).</p> <p>5. Laman Facebook Marketplace memenuhi kebutuhan informasi saya terkait produk <i>furniture</i>.</p>	
	<p>Kebutuhan Afektif</p> <p>(Kartz, Gurevitch & Haas dalam Pandrianto, et al. (2020, p. 120))</p>	<p>Kebutuhan dalam emosional, estetis, dan pengalaman menyenangkan.</p> <p>(Kartz, Gurevitch & Haas dalam Pandrianto, et al. (2020, p. 120))</p>	<p>6. Informasi produk pada Facebook Marketplace mampu menjawab rasa keingintahuan saya.</p> <p>7. Informasi produk pada Facebook Marketplace mampu mengurangi rasa ketidakpastian saya.</p> <p>8. Informasi produk pada Facebook Marketplace relevan dengan kebutuhan saya.</p> <p>9. Informasi produk pada Facebook Marketplace dapat jelas dipahami.</p> <p>10. Laman Facebook Marketplace menjadi sumber informasi terpercaya bagi saya.</p> <p>11. Saya puas memperoleh informasi produk melalui Facebook Marketplace.</p>	<p>Likert 1-4</p>

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

3.5 Teknik Pengukuran Data

3.5.1 Uji Validitas

Untuk menentukan apakah pernyataan pada penelitian tepat untuk digunakan, maka dilakukan langkah pengujian untuk mengukurnya. Menurut Sugiyono (2016, p. 41), uji validitas merupakan pengukuran ketepatan instrumen terhadap isi yang digunakan dalam suatu penelitian. Validitas sendiri didefinisikan sebagai akurasi suatu alat ukur (Ardianto, 2014, p. 187). Pernyataan – pernyataan yang digunakan sebagai instrumen nantinya akan diuji terlebih dahulu melalui sampel *pre-test* (yang berjumlah 30 responden) untuk mengetahui validitasnya. Sampel *pre-test* kuesioner ini sendiri telah disesuaikan dengan kriteria sampel yang akan digunakan pada penelitian, yaitu adalah pengguna Facebook yang pernah mengunjungi Facebook Marketplace untuk mencari informasi dan masuk dalam kategori Generasi Milenial yang berumur 25 – 34 tahun (sesuai dengan data usia pengguna terbanyak Facebook).

Validitas data dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Apabila r hitung $>$ r tabel, pernyataan yang digunakan valid. Sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel, pernyataan tersebut tidak valid. Berdasarkan rumus *degree of freedom* ($df = n - 2$) untuk pengujian 30 responden, didapatkan $df = 30 - 2 = 28$, dan taraf signifikansi yang digunakan adalah 5%. Dengan demikian, r tabel untuk taraf signifikansi 5% adalah 0,361. Agar hasil uji validitas valid dalam penelitian ini, r hitung harus lebih besar dari 0,361 dan taraf signifikansi (*Sig.*) berada di bawah 0,05 atau 5%.

a) Variabel X

Berikut ini merupakan hasil uji validitas untuk variabel X (Pencarian Informasi melalui Facebook Marketplace).

Table 3.4 Uji Validitas – Pencarian Informasi melalui Facebook Marketplace (Variabel X)

Indikator	R hitung	R tabel	Sig. (5%)	Kriteria Uji
X1	0,644	0,361	0,000	Valid
X2	0,701	0,361	0,000	Valid
X3	0,663	0,361	0,000	Valid

X4	0,578	0,361	0,001	Valid
X5	0,449	0,361	0,013	Valid
X6	0,601	0,361	0,000	Valid
X7	0,550	0,361	0,002	Valid
X8	0,628	0,361	0,000	Valid
X9	0,627	0,361	0,000	Valid
X10	0,530	0,361	0,003	Valid
X11	0,781	0,361	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 25 (2022)

Berdasarkan tabel 3.4 di atas, hasil uji validitas variabel X yaitu Pencarian Informasi melalui Facebook Marketplace pada masing masing indikator mendapatkan r hitung lebih besar dari 0,361 dan nilai signifikansi (*Sig.*) dibawah 0,05. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator X dalam penelitian ini terbukti valid dan layak digunakan.

b) Variabel Y

Berikut ini merupakan hasil uji validitas untuk variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi Produk).

Table 3.5 Uji Validitas – Pemenuhan Kebutuhan Informasi Produk (Variabel Y)

Indikator	R hitung	R tabel	Sig. (5%)	Kriteria Uji
Y1	0,608	0,361	0,000	Valid
Y2	0,681	0,361	0,000	Valid
Y3	0,546	0,361	0,002	Valid
Y4	0,600	0,361	0,000	Valid
Y5	0,651	0,361	0,000	Valid
Y6	0,526	0,361	0,003	Valid
Y7	0,651	0,361	0,000	Valid
Y8	0,663	0,361	0,000	Valid
Y9	0,555	0,361	0,001	Valid
Y10	0,572	0,361	0,000	Valid
Y11	0,506	0,361	0,004	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 25 (2022)

Berdasarkan tabel 3.5 di atas, hasil uji validitas variabel Y yaitu pemenuhan kebutuhan informasi produk pada masing masing indikator

mendapatkan r hitung lebih besar dari 0,361 dan nilai signifikansi (*Sig.*) dibawah 0,05. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator Y dalam penelitian ini terbukti valid dan layak digunakan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian tingkat kepercayaan pada alat ukur penelitian di mana dalam hal ini adalah pernyataan yang akan digunakan pada kuesioner (Ardianto, 2014, p. 189). Metode uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah *Alpha Cronbach*. Perhitungannya dilakukan dengan merata-rata interkorelasi antar pernyataan yang mengukur konsep. Menurut Triton (2018, p. 248), apabila *Alpha* lebih kecil dari dan bernilai negatif maka kuesioner dapat kuesioner dianggap tidak *reliable*. Namun, apabila perhitungan *Alpha* lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, kuesioner dapat dianggap *reliable*.

Table 3.6 Tingkat Reliabilitas berdasarkan Nilai *Alpha*

<i>Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
0.0 - 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

Sumber: Triton (2018, p. 248)

Oleh sebab itu, peneliti melakukan *pre-test* untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan dapat dijadikan tolak ukur dan dipercaya. Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang didapatkan untuk variabel X (Pencarian Informasi melalui Facebook Marketplace) dan Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi Produk).

Table 3.7 *Pre-test* Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X (Motivasi Penggunaan Facebook Marketplace)	0,830	Sangat Reliabel
Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi Produk)	0,818	Sangat Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 25 (2022)

Berdasarkan tabel 3.7, didapati hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang mewakili variabel X (Pencarian Informasi melalui Facebook Marketplace) adalah 0,830. Sementara nilai *Cronbach's Alpha* yang mewakili variabel Y (pemenuhan kebutuhan informasi produk) adalah 0,818. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan sebagai tolak ukur baik variabel X maupun variabel Y dapat dipercaya atau reliabel.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data ini bertujuan untuk mendapatkan dan memperkaya informasi yang dibutuhkan peneliti sehingga bisa mendapatkan hasil penelitian yang baik.

3.6.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber utama di lapangan (Bungin, 2013, p. 128). Pengambilan data primer akan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada pengguna Facebook yang pernah mengunjungi Facebook Marketplace untuk mencari informasi dan masuk dalam kategori Generasi Milenial yang berumur 25 – 34 tahun (sesuai dengan data usia pengguna terbanyak Facebook), yaitu sebanyak 200 responden. Peneliti juga akan menggunakan skala likert untuk mengukur pendapat responden. Skala likert merupakan skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2016, p. 93). Adapun skala likert yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari empat poin.

Table 3.8 Tolak Ukur Pertanyaan Kuesioner

Bobot Nilai	Skala
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2016, p. 93)

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua untuk melengkapi data penelitian (Bungin, 2013, p. 128). Data sekunder yang digunakan peneliti pada penelitian berupa riset kepustakaan. Riset kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data melalui jurnal ilmiah, buku referensi, bahan publikasi resmi, dan sumber *online* (Ruslan, 2014, p. 31).

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016, p. 60), analisis data adalah proses penyusunan data secara sistematis dari hasil data di lapangan dan dokumentasi ke dalam ketentuan yang ada untuk memperoleh kesimpulan. Proses analisis data ini ditujukan agar pembaca dapat lebih mudah dipahami. Adapun proses ini dimulai dari memilah data terlebih dahulu. Penelitian kali ini menggunakan uji normalitas, uji koefisien korelasi dan uji regresi sederhana, dan uji hipotesis. Untuk alat yang digunakan dalam membantu penganalisaan data adalah SPSS versi 25.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur residual distribusi data. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah data yang sudah terkumpul terdistribusi normal dan diambil dari populasi normal (Basuki, 2016, p. 57). Untuk mengukur normalitas pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan statistik non-parametris dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Menurut Basuki & Prawoto (2016, p. 60), kriteria hasil uji normalitas normal adalah jika nilai probabilitas (*Sig.*) lebih besar dari 0,05 atau 5%. Sedangkan, jika hasil probabilitas (*Sig.*) lebih kecil dari nilai tersebut, data dikategorikan tidak terdistribusi normal. Sementara pada untuk data kurva, distribusi data normal adalah distribusi yang tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan.

3.7.2 Uji Korelasi Koefisiensi

Uji korelasi adalah uji untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Kriyantono, 2020, p. 334). Pada penelitian kali ini menggunakan analisis bivariat untuk meneliti hubungan antara dua variabel yaitu pencarian informasi melalui Facebook Marketplace

sebagai variabel independen dan variabel pemenuhan kebutuhan informasi produk sebagai variabel dependen. Menurut Bungin (2013, p. 211) nilai koefisien dibagi menjadi beberapa tingkatan seperti pada tabel berikut.

Table 3.9 Nilai Koefisiensi Korelasi

Nilai Koefisien	Keterangan
> +0,70	Hubungan positif sangat kuat
+0,59 → +0,69	Hubungan positif cukup
+0,30 → +0,49	Hubungan positif sedang
+0,10 → +0,29	Hubungan positif rendah
+0,01 → +0,09	Hubungan positif tidak berarti
0,0	Tidak ada hubungan
-0,01 → -0,09	Hubungan negatif tidak berarti
-0,10 → -0,29	Hubungan negatif rendah
-0,30 → -0,49	Hubungan negatif sedang
-0,50 → -0,69	Hubungan negatif cukup
< -0,70	Hubungan negatif sangat kuat

Sumber: Bungin (2013, p. 211)

3.7.3 Uji Regresi

Sugiyono (2016, p. 270) menjelaskan bahwa analisis regresi adalah suatu analisis statistik yang memanfaatkan hubungan antara dua variabel atau lebih dengan kedudukan sebagai independen dan dependen. Rancangan uji regresi memiliki tujuan untuk menguji pengaruh variabel X (Pencarian Informasi melalui Facebook Marketplace) terhadap variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi Produk).

$$Y = a + b.x$$

Keterangan :

Y: Pemenuhan Kebutuhan Informasi Produk

X: Pencarian Informasi melalui Facebook Marketplace

a : Konstanta (nilai Y jika X adalah 0)

b : Koefisien regresi

3.7.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh yang signifikan pencarian informasi melalui Facebook Marketplace (variabel X) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi produk (variabel Y). Hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh pencarian informasi melalui Facebook Marketplace terhadap pemenuhan kebutuhan informasi produk.

Ha: Terdapat pengaruh pencarian informasi melalui Facebook Marketplace terhadap pemenuhan kebutuhan informasi produk.

Nantinya pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi (α) kurang dari 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi (α) lebih dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA