

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Hardani (2020, pp. 238-239) menjelaskan tujuan untuk mencapai hasil yang diharapkan dalam bentuk hipotesis, jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dimana penelitian ini merupakan penelitian yang berhubungan dan menggunakan angka, dimulai dari proses penarikan data, analisis hingga penampilan data. Penelitian kuantitatif menekankan pada analisis data yang sifatnya numerik atau angka, kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik yang sesuai. Biasanya penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis. Tujuan dari penelitian kuantitatif ini adalah mengembangkan serta menggunakan model matematik, teori atau hipotesis yang berhubungan dengan fenomena yang ada. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan penentuan jumlah sampel berdasarkan populasi yang ada.

Sifat penelitian yang digunakan adalah *eksplanatif*, bertujuan untuk menguji suatu hubungan antara variabel antara variabel bebas dan variabel terikat. Purba dan Simanjuntak (2011, pp. 20-21) mengatakan bahwa hipotesis merupakan hasil penelitian terdahulu, dalam penelitian ini hipotesis dirumuskan dengan tegas serta jelas berdasarkan teori yang mendukung penelitian ini. Berdasarkan uji hipotesis terdapat dua kemungkinan yang terjadi, yakni teori menjadi kuat atau menjadi lemah.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah positivistik. Menurut Sugiyono dalam (Siyoto, Kes, & Sodik, 2015, p. 19), penelitian berjenis kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasari pada positivisme, bertujuan untuk meneliti populasi atau sampel. Teknik pengumpulan sampel biasanya dilakukan secara acak, analisis data bersifat statistik memiliki tujuan untuk menguji hipotesis sebuah penelitian.

3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah survei dengan menggunakan kuesioner. Menurut Purba dan Simanjuntak (2011, p. 20), survei adalah cara pengumpulan data dari individu maupun unit. Menurut Abdullah (2015, p. 84) Tujuan metode survei untuk menarik kesimpulan dari sebuah sampel terhadap populasi, sehingga dapat dipastikan menggunakan hipotesis dan alat bantu statistik untuk menganalisis data.

Menurut Abdullah (2015, p. 248), kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan melakukan penyebaran pertanyaan kepada responden, diharapkan responden dapat memberikan respon. Pertanyaan yang disebarakan bersifat terbuka, jika pilihan jawaban tidak ditentukan sebelumnya terhadap pertanyaan yang disebarakan, bersifat tertutup jika pilihan jawaban telah disediakan. Instrumen dapat berbentuk angket, centang dan skala.

Penelitian ini menggunakan *Google Form* sebagai sarana penyebaran kuesioner secara *online* untuk mengetahui pengaruh komunikasi persuasif di Instagram *live* terhadap keputusan pembelian furnitur di Informa.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Morissan dalam (Syafnidawaty, 2020), populasi merupakan kumpulan dari subjek, variabel, konsep, ataupun fenomena. Sehingga kita dapat meneliti setiap kumpulan subjek penelitian untuk mengetahui sifat atau respon subjek penelitian yang bersangkutan.

Berdasarkan kegiatan Instagram *live* yang dilakukan oleh tim Informa, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh peserta yang

mengikuti atau menonton Instagram *live* melalui akun Instagram @Informaid.

3.3.2 Sampel

Menurut (Siyoto, Kes, & Sodik, 2015), sampel merupakan bagian kecil dari sebuah anggota populasi, sehingga bisa mewakili populasi. oleh sebab itu dalam penelitian ini bisa menggunakan sampel dari populasi.

Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Abdullah (2015, p. 241), sampel didasarkan oleh pertimbangan, diantaranya karena keterbatasan waktu, tenaga dan biaya sehingga tidak dapat melakukan pengambilan sampel yang besar dan jauh. Peneliti dalam mengambil sampel mana yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, berikut ini merupakan kriteria sampel:

1. Mengikuti *live* Instagram Informa
2. Membeli atau tidak produk yang ditawarkan melalui *live* Instagram
3. Pria dan Wanita

Menurut Malhotra, Nunan, dan Birks (2017, p. 418), penelitian yang menggunakan metode survei sebagai pengumpulan data, diperlukan sampel yang besar. Malhotra digunakan sebagai tolak ukur sampel dalam penelitian ini.

Table 3.1 Ukuran Sampel dalam Penelitian kuantitatif Pemasaran

Type of study	Minimum Size	Typical Range
Problem identification	500	1.000 - 2.500
Problem-solving research	200	300-500
Product test	200	300-500

<i>Test marketing studies</i>	200	300-500
<i>TV, radio, print or online advertising</i>	150	300-500
<i>Test-market audits</i>	10 stores	10-20 stores
<i>Focus groups</i>	6 groups	6-12 groups

Sumber: Malhotra (2017, p.418)

Berdasarkan tabel diatas, penelitian pengaruh komunikasi persuasif Instagram *live* terhadap keputusan pembelian furnitur di Informa memerlukan setidaknya paling sedikit 150 sampel dikarenakan objek penelitian ini adalah komunikasi persuasif yang dilakukan secara *online* melalui Instagram *live*.

3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Operasionalisasi pada penelitian ini terdiri dari variabel komunikasi persuasif merupakan variabel X (independen) dan keputusan pembelian furnitur di Informa merupakan variabel Y (dependen). Berikut ini merupakan operasionalisasi dari setiap variable.

3.4.1 Operasionalisasi Konsep Komunikasi Persuasif

Berdasarkan Perloff (2017, pp. 295-314, 333-334), Operasionalisasi konsep yang dipakai dalam variabel komunikasi persuasif dan telah disesuaikan dengan penelitian ini yaitu, sebanyak tiga dimensi.

1. **Kredibilitas**, sebagai sikap terhadap sumber komunikasi yang diadakan pada waktu tertentu oleh penerima. Kredibilitas bukanlah sebuah konsep kesatuan yang sederhana, namun ia memiliki lebih dari satu dimensi. Komunikator yang kredibel dianggap memiliki keahlian, dapat dipercaya, memiliki niat baik.
 - a. Keahlian, merupakan sebuah kemampuan atau pengetahuan yang dimiliki oleh komunikator.
 - b. Kepercayaan, Seorang komunikator mungkin kurang memiliki keahlian khusus, namun dapat dilihat sebagai

individu yang berintegritas dan berkarakter. Hal ini menghasilkan respon positif dalam persuasi.

c. Niat baik, komunikator mengkomunikasikan bahwa mereka memiliki kepentingan pendengar di hari dan empatik terhadap kebutuhan pelanggan.

2. **Daya tarik sosial**, Komunikator yang menarik secara sosial, mereka disukai, mirip dengan audiens dan menarik secara fisik juga dapat mengubah sikap pelanggan.

a. *Likeability*, Komunikator bersikap begitu baik kepada pelanggan, sehingga pelanggan tidak dapat menolak apa yang dikatakan oleh komunikator.

b. *Similarity*, dalam beberapa kondisi kesamaan antara pelanggan dan komunikator dapat memfasilitasi persuasi, memberi tahu pelanggan bahwa tipe atau preferensi pribadi mereka sama.

c. *Physical attractiveness*, Pelanggan cenderung memperhatikan komunikator yang menarik secara fisik, hal ini dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan dalam mengingat argumen pesan.

3. **Struktur pesan**, komunikator harus tau bagaimana mengemas pesan yang ingin mereka sampaikan dengan cara yang terbaik untuk mengatur argumen dengan *Conclusion Drawing*, Komunikator harus membungkus informasi untuk para pendengar dengan cara kuat dan yang tidak ambigu, membuat jelas alur mana yang akan mereka ikuti. *Conclusion drawing*, Seorang komunikator merupakan seorang pembujuk secara eksplisit, membungkus setiap pesan yang akan disampaikan dengan baik, kuat dan tidak ambigu, membuat setiap pesan 100 persen jelas, terperinci. Membuat kesimpulan secara eksplisit juga membantu seseorang dalam memahami pesan, meminimalkan seseorang mengalami kebingungan akan pesan yang disampaikan komunikator.

3.4.2 Operasionalisasi Konsep Keputusan Pembelian

Operasionalisasi yang digunakan dalam keputusan pembelian dikemukakan oleh Irwansyah et al. (2021, pp. 116-117):

1. Pengenalan masalah, upaya pelanggan untuk mencari tahu apa yang menjadi kebutuhannya. Pengenalan masalah ini menjadikan pelanggan bisa membedakan apakah masalah tersebut merupakan sebuah kebutuhan atau hanya sekedar keinginan.
2. Pencarian Informasi, Pelanggan melakukan pencarian informasi terhadap kebutuhannya, memperhatikan informasi yang datang dari berbagai sumber.
3. Menganalisis alternatif/pilihan, pelanggan melakukan identifikasi terhadap beberapa produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau produsen, mencari spesifikasi dan manfaat produk serta mengukur seberapa besar keunggulan yang didapat dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan tersebut.
4. Pengambilan keputusan, pelanggan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian ataupun tidak terhadap produk. Keputusan yang diambil oleh pelanggan memberikan solusi atas masalah yang dialaminya.

Berikut ini merupakan Operasionalisasi variabel dan konsep dalam bentuk tabel:

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Table 3.2 Operasionalisasi variabel dan konsep

Variabel (X)	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Komunikasi Persuasif (Perloff, 2017)	Kredibilitas	1) <i>Expertise</i> : 2) <i>Trustworthiness</i> 3) <i>Goodwill</i>	1) MC memiliki pengetahuan dibidang furnitur 2) MC menguasai keunggulan produk Informa 3) MC menguasai spesifikasi produk Informa 4) MC mampu menjawab pertanyaan audiens di kolom <i>chat</i> 5) MC tidak melebih-lebihkan ketika menjelaskan produk 6) MC membantu merekomendasikan barang yang dibutuhkan <i>customer</i>	Likert
	Daya Tarik MC	1) <i>Likeability</i> 2) <i>Similiarity</i> 3) <i>Physical appealing</i>	1) MC memiliki penampilan yang baik dan sopan 2) MC memiliki pembawaan yang santai dan tidak kaku 3) MC menjawab pertanyaan dari audiens dengan ramah 4) MC memandu acara dengan semangat	
	Struktur Pesan	<i>Conclusion Drawing</i>	1) MC menyebutkan spesifikasi produk dengan jelas dan lengkap 2) MC menyebutkan spesifikasi produk secara berurutan 3) MC menjelaskan manfaat dan kelebihan furnitur tersebut	
Variabel (Y)	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Keputusan Pembelian	Pengenalan masalah	Pelanggan menyadari terdapat masalah	1) Saya menyadari pentingnya produk furnitur	Likert

(Irwansyah, et al., 2021)		Pelanggan menyadari kebutuhan	<ol style="list-style-type: none"> 1) Saya membutuhkan produk furnitur 2) Saya membutuhkan produk furnitur yang berkualitas 3) Saya membutuhkan produk furnitur yang mudah digunakan dan multifungsi
	Pencarian Informasi	Pribadi	<ol style="list-style-type: none"> 1) Saya mencari tahu informasi tentang produk furnitur melalui saudara, teman
		Komersial/Iklan	<ol style="list-style-type: none"> 1) Saya mencari informasi produk furnitur Informa melalui website Informa 2) Saya mencari informasi produk furnitur Informa melalui aplikasi Informa
		Publik	<ol style="list-style-type: none"> 1) Saya mencari informasi produk furnitur Informa di internet 2) Saya mencari informasi produk furnitur Informa melalui ulasan yang ada (Contoh: Informa.co.id/shop)
	Pemilihan Alternatif	Melakukan evaluasi diantara pilihan produk furnitur yang ada	<ol style="list-style-type: none"> 1) Produk furnitur Informa lebih sesuai dengan kebutuhan rumah saya dibandingkan produk furnitur lain 2) Produk furnitur Informa lebih berkualitas dibandingkan dengan produk furnitur lain 3) Produk furnitur Informa dijual dengan harga yang sesuai dengan <i>budget</i> saya 4) Saya lebih memilih produk furnitur Informa sebagai pelengkap rumah
	Keputusan pembelian	Melakukan keputusan pembelian atau tidak	<ol style="list-style-type: none"> 1) Saya melakukam pembelian terhadap produk furnitur Informa

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua sumber yaitu primer dan sekunder. Menurut Sugiyono dalam (Syafnidawaty, Data Primer, 2020), data primer merupakan sumber data yang langsung menyajikan data kepada peneliti. Sumber data primer bisa didapatkan melalui wawancara, observasi, maupun pengalaman langsung di lapangan. Data yang diperoleh oleh peneliti didapat melalui penyebaran kuesioner kepada total responden lalu diimplementasikan melalui skala Likert. Data sekunder merupakan sumber dari data yang tidak secara langsung terkumpul kepada peneliti. Dalam penelitian ini peneliti mengambil data sekunder melalui *ejournal*, *ebook*, dan juga artikel sebagai data acuan serta data pendukung penelitian ini.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Menurut Priyono dalam (Nurwicaksono & Ganggi, 2019), Skala likert berisikan pertanyaan pertanyaan sistematis sebagai penunjuk sikap responden terhadap pertanyaan. Indeks ini mengasumsikan masing-masing kategori memiliki kesungguhan yang sama.

Table 3.3 Skala Likert

Jawaban pada kuesioner	Nilai jawaban
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

Sumber: Priyono (Dalam Nurwicaksono & Ganggi, 2019, p.264)

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Syahrudin dan Salim (2012, p. 113), validitas adalah sebuah istilah yang menggambarkan kemampuan untuk mengukur yang ingin diukur. validitas merupakan sebuah ketepatan antara data objek penelitian. Sebuah data dikatakan valid jika data yang dilaporkan sama dengan yang sesungguhnya terhadap sebuah objek penelitian.

Table 3.4 Validitas Variabel independen (Komunikasi persuasif)

KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.689
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	260.740
	df	78
	Sig.	.000

Sumber: Data Olahan Penelitian menggunakan SPSS

Table 3.5 Uji Validitas Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.701
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	234.153
	df	91
	Sig.	.000

Sumber: Data Olahan Penelitian menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil dari uji validitas dengan penyebaran kuesioner kepada 30 responden, maka hasilnya adalah 0,689 untuk variabel independen (X) yaitu komunikasi persuasif dan 0,701 untuk variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Menurut Leech, Barrett, & Morgan (2015, p. 73), nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin Measure*) yang dikehendaki $> 0,5$ untuk mendapatkan hasil yang *valid*.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Agustian, Saputra, dan Imanda (2019, p. 46) menyatakan bahwa uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap dinyatakan konsisten apabila dilakukan pengukuran sebanyak dua kali atau lebih pada gejala yang serupa tetapi tetap menggunakan alat ukur yang sama. Uji reliabilitas ini juga dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner benar-benar dapat diandalkan. Sugiyono dalam.

Menurut Wiratna Dalam (Gunadi, Rachman, & Juhaidi, 2020, p. 64), uji reliabilitas dilakukan secara Bersama-sama terhadap semua pertanyaan dalam kuesioner penelitian, adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai sebuah Cronbach Alpha > 0.60 maka kuesioner reliabel
2. Jika nilai sebuah Cronbach Alpha < 0.60 maka kuesioner tidak reliabel

Table 3.6 Uji Reliabilitas Variabel Independen (Komunikasi Persuasif)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.897	13

Sumber: Data Olahan Penulis Menggunakan SPSS

Table 3.7 Reliabilitas Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.867	14

Sumber: Data Olahan Penulis Menggunakan SPSS

Menurut Malhotra, Nunan, & Birks (2017, p. 117), reliabilitas alpha harus berada diatas 0,70. Hasil uji reliabilitas menunjukkan angka 0,97 untuk variabel independen (Komunikasi persuasif) dan 0,867 pada variabel dependen (Keputusan pembelian), hal ini menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2011), regresi Linier Sederhana merupakan regresi yang didasarkan oleh hubungan fungsional atau kausal antara variabel independen dengan variabel dependen. Berikut Model persamaan yang digunakan untuk menghitung regresi linier sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y: Variabel Dependen (Variabel Akibat)

X: Variabel Independen (Variabel Faktor Penyebab)

a: konstanta (nilai Y jika x=0)

b: koefisien regresi atau kemiringan, besaran respon yang ditimbulkan oleh penyebab

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA