

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme yang mengadopsi logika deduktif untuk mengonfirmasi hubungan sebab-akibat. Postivistik didasarkan pada asumsi bahwa fenomena dapat diklasifikasikan dan hubungan fenomena tersebut bersifat sebab-akibat (kausal) (Sugiyono, 2010, p.42). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang mana metode ini merupakan penelitian yang sistematis dan terstruktur jelas dari tahap awal sampai perumusan desain penelitian (Siyoto, 2015). Penelitian ini bersifat eksplanatif yang bertujuan untuk melihat sebab akibat dari variabel yang sedang diteliti yakni konten Youtube Raditya Dika “Gini Lho Cara Beli Reksaadana” terhadap minat menggunakan Bibit pada generasi Z.

3.2 Metode Penelitian

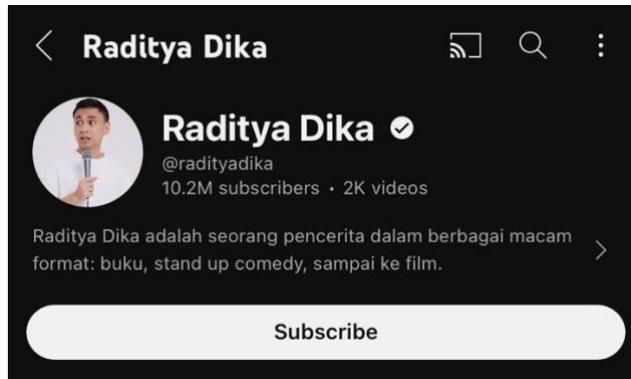
Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara memakai kuesioner dalam pengumpulan data. Menurut Kriyantono (2014), kuesioner merupakan alat untuk mengumpulkan data yang berisikan pertanyaan yang kemudian dijawab responden yang mewakili populasi. Kueisoner berisikan daftar pertanyaan yang diperoleh dari indikator dan dimensi penelitian. Kemudian kueisoner disebarakan secara *online* kepada responden sesuai dengan kriteria peneliti untuk memporleh data secara terstruktur dan terperinci.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan subyek atau objek yang mempunyai ciri kriteria tertentu guna untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010, p.80). Populasi yang ditentukan pada penelitian ini adalah *subscribers* dari akun Youtube Raditya Dika yang berjumlah 10.2M tercatat pada 20 Februari 2024.

Gambar 3. 1 Akun Youtube Raditya Dika



Sumber: Youtube, 2024

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi (2010, p.81). Dengan kata lain, sampel merupakan obyek yang dianggap mewakili populasi. Penarikan sampel dapat dilakukan dengan dua teknik yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* adalah penarikan sampel yang memberikan peluang yang sama pada tiap anggota populasi. Sedangkan, *nonprobability* tidak memberikan peluang yang sama pada anggota populasi dalam penarikan sampelnya (Sugiyono, 2010 p.82-84).

Penulis menggunakan teknik *nonprobability sampling* dalam penarikan sampel dan teknik *purposive sampling*, yang mana teknik penarikan sampel ini dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Jika terdapat calon responden yang tidak sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, maka calon responden tersebut bukan termasuk bagian dari sampel (Kriyantono, 2014, p.156). Berikut kriteria sampel dalam penelitian ini:

1. Generasi Z yang terlahir pada 1997-2012 dengan batasan usia minimal 17 tahun - 27 tahun
2. Responden pernah menonton konten Youtube Raditya Dika dengan judul "Gini Lho Cara Beli Reksadana"

Penelitian ini menggunakan Rumus rumus Taro Yamane untuk penarikan jumlah sampelnya (2013, p.65), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d² = Presisi yang ditetapkan

Populasi penelitian ini berjumlah 10.200.000 orang yang dilihat dari *subscribers* Youtube Raditya Dika pada 20 Februari 2024. Presisi penelitian yang ditetapkan sebesar 10% atau 0,1. Maka perhitungan sampel dalam sampel ini sebagai berikut:

$$n = \frac{10.200.000}{10.200.000 (0.1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{10.200.000}{(10.200.000) (0.01) + 1}$$

$$n = \frac{10.200.000}{102.000 + 1}$$

$$n = 999,99902 \approx 100$$

Sumber: Data Olah Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Kuesioner akan disebarkan ke 100 responden yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan peneliti dan menggunakan teknik *purposive sampling*.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Menurut Siyoto (2015), variabel merupakan suatu patokan yang menjadi fokus pengamatan yang berperan dalam penelitian. Terdapat 2 variabel yang ditetapkan sebagai objek penelitian ini yakni:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau biasa dikenal sebagai variabel bebas, merupakan variabel yang memberikan pengaruh ke variabel lainnya (variabel dependen). Variabel independen yang mempengaruhi di penelitian ini yaitu konten media sosial.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau biasa dikenal sebagai variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependen (Y) yang dipengaruhi yaitu minat beli.



Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel X

Konten Media Sosial (Brian Solis, 2011, p.200)				
Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala	Kode
Clear	Kejelasan informasi	Konten Youtube Raditya Dika “Gini Lho Cara Beli Reksadana” memberikan informasi investasi reksadana dengan jelas	Likert (1-4)	X1
	Mudah dipahami	Konten Youtube Raditya Dika “Gini Lho Cara Beli Reksadana” memberikan informasi investasi reksadana yang mudah dipahami		X2
Concise	Informasi ringkas	Konten Youtube Raditya Dika “Gini Lho Cara Beli Reksadana” memberikan informasi investasi reksadana secara ringkas		X3
	Informasi <i>to the point</i>	Konten Youtube Raditya Dika “Gini Lho Cara Beli Reksadana” tidak bertele-tele dalam memberikan informasi investasi reksadana		X4
Concrete	Informasi spesifik	Konten Youtube Raditya Dika “Gini Lho Cara Beli Reksadana” memberikan informasi investasi reksadana secara spesifik		X5

Correct	Informasi disampaikan dengan benar	Konten Youtube Raditya Dika “Gini Lho Cara Beli Reksadana” memberikan informasi investasi reksadana dengan penyampaian yang baik dan benar	X6
	Informasi akurat	Konten Youtube Raditya Dika “Gini Lho Cara Beli Reksadana” memberikan informasi investasi reksadana secara akurat	X7
Coherent	Informasi harus masuk akal	Konten Youtube Raditya Dika “Gini Lho Cara Beli Reksadana” memberikan informasi investasi reksadana yang logis	X8
Complete	Informasi harus lengkap	Konten Youtube Raditya Dika “Gini Lho Cara Beli Reksadana” memberikan informasi investasi reksadana secara lengkap	X9
Courteous	Informasi disampaikan dengan bijaksana	Konten Youtube Raditya Dika “Gini Lho Cara Beli Reksadana” memberikan informasi investasi reksadana dengan bijaksana	X10

Sumber: Data Olah Peneliti, 2024

Minat Beli (Augusty Ferdinand, 2014)

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Y

Minat Beli (Augusty Ferdinand, 2014)				
Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala	Kode
Minat Eksploratif	Mencari informasi pendukung	Saya mencari informasi investasi reksadana dari konten Youtube Raditya Dika “Gini Lho Cara Beli Reksadana”	Likert (1-4)	Y1
		Saya mencari informasi tentang cara beli reksadana dari konten Youtube Raditya Dika “Gini Lho Cara Beli Reksadana”		Y2
		Saya mencari informasi tentang aplikasi Bibit dari konten Youtube Raditya Dika “Gini Lho Cara Beli Reksadana”		Y3
Minat Preferensial	Preferensi utama	Saya menjadikan konten Youtube “Gini Lho Cara Beli Reksadana” sebagai preferensi utama saya ketika ingin berinvestasi		Y4
	Menjadikan produk/jasa sebagai pilihan utama	Saya menjadikan aplikasi Bibit sebagai pilihan utama saya ketika ingin berinvestasi		Y5
	Mengabaikan pilihan lain	Saya cenderung mengabaikan platform		Y6

		aplikasi investasi lain selain aplikasi Bibit	
Minat Referensial	Referensikan produk ke kerabat	Saya mereferensikan kerabat untuk berinvestasi di aplikasi Bibit	Y7
	Mengajak teman dekat menggunakan produk	Saya mengajak kerabat untuk berinvestasi di aplikasi Bibit	Y8
Minat Transaksional	Kecenderungan untuk membeli produk	Saya berminat mengunduh aplikasi Bibit setelah menonton konten Youtube “Gini Lho Cara Beli Reksadana”	Y9
		Saya berminat berinvestasi di aplikasi Bibit setelah menonton konten Youtube “Gini Lho Cara Beli Reksadana”	Y10

Sumber: Data Olah Peneliti, 2024

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Data primer dapat diperoleh dari narasumber atau responden yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, yang di mana responden hanya bisa memilih salah satu jawaban yang dibatasi di tiap pertanyaan yang diberikan. Kuesioner tertutup memudahkan peneliti dalam menganalisis setiap jawaban yang diperoleh karena kemungkinan akan menutup jawaban yang tidak relevan dengan penelitian. Kuesioner yang diberikan akan berbentuk format *online* dan disebarakan melalui media sosial.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder digunakan sebagai data tambahan untuk melengkapi dan mendukung data primer. Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari internet, jurnal dan buku.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden. Skala *Likert* berguna untuk mengukur sikap seseorang terhadap objek yang diteliti (Kriyantono, 2014, p.136). Skala penelitian ini hanya terdiri dari 4 skala dengan pernyataan Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat tidak Setuju. Penelitian ini tidak menggunakan 5 skala atau pernyataan netral karena dikhawatirkan pernyataan tersebut tidak dapat mewakili jawaban responden secara spesifik.

Tabel 3. 3 Skala Likert

Skor	Skala
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Setuju (S)
4	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Teknik Praktis Riset Komunikasi (Kriyantono, 2014)

Data kuesioner yang telah terkumpul akan diukur dan kemudian diolah dengan *software* SPSS. Kemudian hasil tersebut diinterpretasi guna menarik kesimpulan.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Penelitian dianggap valid apabila data mencerminkan dengan tepat apa yang sebenarnya terjadi pada objek peneliti (Sugiyono, 2019, p.175)

Untuk melakukan uji validitas, peneliti melakukan *pre-test* kuesioner yang akan disebar ke 30 responden Gen Z yang menonton konten Youtube “Gini Lho Cara Beli Reksadana”. Nantinya hasil dari kuesioner tersebut akan diuji apakah indikator dalam kuesioner sudah memenuhi persyaratan penelitian kuantitatif. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan dinyatakan valid. Begitu pula sebaliknya, apabila r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Validitas ini ditentukan dengan r tabel untuk *degree of freedom* = $n - 2$ dengan taraf signifikan 5%. Jika dihitung maka $df = 30 - 2 = 28$. Dari hasil perhitungan tersebut, jumlah responden *pre test* penelitian ini adalah 28 dan taraf signifikan 5% dengan hasil nilai r tabel 0,374. Tiap pernyataan yang memiliki r hitung lebih besar dari r tabel 0,374 maka dikatakan valid.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Konten Media Sosial (X)

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X1	0,863	0,374	Valid
X2	0,912	0,374	Valid
X3	0,847	0,374	Valid
X4	0,760	0,374	Valid
X5	0,789	0,374	Valid
X6	0,768	0,374	Valid
X7	0,798	0,374	Valid
X8	0,748	0,374	Valid
X9	0,871	0,374	Valid
X10	0,850	0,374	Valid

Sumber: Data Olah Peneliti, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel 0,374, maka masing-masing pernyataan pada variabel X dinyatakan valid dan layak digunakan.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Y1	0,559	0,374	Valid
Y2	0,892	0,374	Valid
Y3	0,607	0,374	Valid
Y4	0,839	0,374	Valid
Y5	0,794	0,374	Valid
Y6	0,832	0,374	Valid
Y7	0,745	0,374	Valid
Y8	0,801	0,374	Valid
Y9	0,804	0,374	Valid
Y10	0,831	0,374	Valid

Sumber: Data Olah Peneliti, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel 0,374, maka tiap pernyataan pada variabel Y dianggap valid dan layak digunakan.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada seberapa konsisten metode pengukuran. Jika hasil yang sama dapat dicapai secara konsisten dengan menggunakan metode yang sama, maka pengukuran tersebut dianggap reliabel. Menurut Sugiyono (2019, p.175) instrumen dikatakan reliabel bila instrumen tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama dan menghasilkan data yang sama juga. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Alpha Cronbach's* pada masing-masing variabel. Jika nilai *Alpha Cronbach's* lebih dari 0,60 maka variabel dikatakan reliabel (Ursachi, Horodnic, & Zait, 2015). Berikut uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 3. 6 Uji Realibilitas Konten Media Sosial (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.946	10

Sumber: Data Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan data di atas, hasil dari uji realibilitas pada variabel X menunjukkan bahwa *Alpha Cronbach* sebesar 0,942 >0,60 yang artinya variabel X dikatakan reliabel.

Tabel 3. 7 Uji Realibilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.924	10

Sumber: Data Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan data di atas, hasil uji realibilitas pada variabel Y menunjukkan bahwa *Alpha Cronbach* sebesar 0,924 >0,60 yang artinya variabel Y dikatakan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah cara dalam melakukan pengolahan data menjadi informasi sehingga dapat mempermudah untuk mengambil kesimpulan peneliti. Penelitian ini akan melakukan uji korelasi dan uji regresi untuk menganalisis apakah terdapat kekuatan hubungan linear dari kedua variabel tersebut.

3.7.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji ini untuk mencari tahu apakah residual yang diperoleh mempunyai distribusi normal (Sugiyono, 2010). Menurut Ghozali (2013), uji

normalitas merupakan suatu cara mengukur dan mengetahui data yang telah didapatkan dengan memastikan bahwa hasil tersebut normal atau tidak normal.

Hasil uji normalitas dapat dilihat dari signifikansi. Apabila signifikansi nilainya kurang dari 0,05 maka data dapat dikatakan berdistribusi tidak normal. Begitupun sebaliknya, apabila signifikansi lebih dari 0,05 maka data dianggap normal berdistribusi secara normal (Setiawan, 2019, p.10).

3.7.2 Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk memahami tingkat hubungan antar variabel. Uji korelasi bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel (Ghozali, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar kedua variabel yakni variabel X (konten media sosial) dan variabel Y (minat beli). Berikut penjabaran tingkat hubungan yang dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi:

Tabel 3. 8 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
.000 - .199	<i>Extremely low</i>
.200 - .399	<i>Low</i>
.400 - .599	<i>Medium</i>
.600 - .799	<i>High</i>
.800 - 1.000	<i>Extremely High</i>

Sumber: Sugiyono (2019, p.153)

3.7.3 Uji Regresi Linear

Uji ini dapat dilakukan jika terdapat keterikatan dari dua variabel yang memiliki hubungan sebab akibat (Kriyantono, 2014). Penelitian ini merupakan regresi linear sederhana yang berarti hanya menggunakan dua variabel (Tanoto, 2021). Uji regresi linear sederhana digunakan untuk melihat apakah

terdapat pengaruh atau tidak mengenai variabel X terhadap minat beli Y.
Berikut rumus regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi (angka peningkatan/penurunan variabel)

