

## BAB II

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis dan Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif diakui sebagai bentuk penelitian konklusif yang disajikan dalam bentuk nilai, data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan responden yang telah ditentukan (Burns & Bush, 2017:143). Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui tingkat kepentingan kelompok referensi bagi konsumen *e-commerce* pada mahasiswa FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Maka dari itu penelitian kuantitatif digunakan untuk menjelaskan hasil data yang akan diperoleh. Untuk memperoleh informasi, dalam penelitian ini menggunakan data primer. Kardes dkk (2015:30) mengemukakan bahwa informasi gaya hidup, sikap, preferensi, motivasi, perilaku, dan demografi adalah jenis informasi yang dapat dikumpulkan dengan menggunakan metode pengumpulan data primer. Data primer diperoleh dengan menyebarkan angket atau kuesioner yang berisi tentang karakteristik profil responden dan tanggapan responden terhadap makna kelompok referensi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, buku, *e-journal*, dan kuesioner yang akan dibagikan langsung kepada para Mahasiswa Fisip, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

#### B. Populasi dan Sampel

Populasi menurut (Sugiyono 1997:117) merupakan area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karektiristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sebagai apa yang dipelajari lalu ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, terdiri dari mahasiswa Ilmu Komunikasi, Ilmu Komunikasi Internasional dan mahasiswa Sosiologi. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.563 Mahasiswa FISIP UAJY. (Sumber: data internal KAA UAJY, penelitian lapangan 2022).

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti. Dalam penelitian ini akan menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas dengan sampel aksidental. sampel aksidental merupakan metode pengambilan

sampel dimana peneliti menemukan responden secara kebetulan, tanpa ada pertimbangan. yang diartikan dengan unsur kebetulan adalah siapa saja yang ditemui secara kebetulan dapat mengisi kuesioner. Aspek kebetulan dalam penelitian ini adalah yang menjadi responden telah memenuhi persyaratan sebagai sumber data penelitian. Peneliti menggunakan aspek yaitu, mahasiswa Fisip UAJY dan merupakan konsumen *e-commerce*. dalam mengukur sampel ditentukan dengan menggunakan rumus, Menurut Yamane (1967:886) sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

$d^2$  = Presisi yang ditetapkan 10% (0,1)

Berdasarkan rumus sampel di atas peneliti dapat menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{1.563}{1.563 \cdot (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1.563}{16,63}$$

$$n = 93,97$$

$$n = 100 \text{ (pembulatan)}$$

Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 mahasiswa hasil pembulatan dari 93,97 yang diambil dari jumlah populasi sebanyak 1.563 Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Kemudian peneliti menggunakan taraf signifikansi kesalahan sebesar 10% dan didapat sampel yang sudah ditentukan untuk memperoleh data yang akurat di penelitian ini.

Langkah dalam penyebaran kuesioner kepada responden, peneliti menggunakan *Google Form* yang dibagikan melalui email outlook, media sosial,

dan *grup* masing-masing angkatan melalui aplikasi *Whatsapp*. Dengan hal tersebut peneliti melalui beberapa rangkaian penyebaran kuesioner secara langsung yang dibagikan individual maupun kelompok mahasiswa di FISIP UAJY, dan peneliti juga meminta mahasiswa FISIP untuk menyebarkan ke teman-teman sekelasnya.

### C. Operasionalisasi Konsep

Definisi operasional konsep menurut Sugiyono (2015,h.38), merupakan suatu lambang, atau karakter atau nilai dari obyek yang memiliki variasi tertentu yang sudah di pilih oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

Operasional diperjelas berdasarkan parameter yang dijadikan ukuran dalam penelitian. Sedangkan cara pengukuran merupakan langkah saat variabel dapat diukur dan ditentukan karakteristiknya. Peneliti menggunakan acuan yaitu thesis oleh L Groenewald dimana peneliti terdahulu menggunakan instrumen SUSCEP maka peneliti menggunakan konsep, dimensi dan pernyataan yang sudah dibuat oleh peneliti terdahulu. Tetapi peneliti saat ini memodifikasi indikator pada operasionalisasi Kelompok Referensi (KR) karena belum tercantum pada penelitian terdahulu.

Adapun penjabaran mengenai operasional konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Definisi Operasional**

KONSEP	DIMENSI	INDIKATOR	PERNYATAAN
Kelompok Referensi (KR)	kelompok referensi diukur dari dua dimensi, yaitu: Dimensi normatif yaitu tindakan norma-norma dari KR bagi responden	1. Persetujuan KR	1. Saya jarang membeli di <i>e-commerce</i> sampai saya memastikan KR saya akan menyetujuinya.
			2. Saat membeli barang di <i>e-commerce</i> , saya akan membeli merek yang disetujui oleh KR.
		2. Penilaian KR bagi konsumen	3. Saya merasa penting bahwa KR menyukai produk dari <i>e-commerce</i> yang saya gunakan.

			4. Saya melihat KR menggunakan <i>e-commerce</i> untuk berbelanja, maka saya akan ikut membeli merek yang mereka beli.
			5. Saya membeli produk yang bagus di <i>e-commerce</i> untuk memberi kesan pada KR
		3. Ketentuan merek yang diberikan KR	6. Saya mencapai rasa memiliki dengan membeli produk dan merek di <i>e-commerce</i> yang sama dengan dibeli KR
			7. Jika saya ingin menjadi seperti seseorang KR saya, saya sering mencoba untuk membeli merek yang sama yang mereka beli di <i>e-commerce</i> .
			8. Saya sering mengidentifikasi KR dengan membeli produk dan merek yang sama yang mereka beli di <i>e-commerce</i> .
	Dimensi Informasional yakni arti informasi yang diperoleh dari kelompok referensi sebagai acuan responden	1. Pengalaman dengan KR	9. Untuk memastikan saya membeli produk yang tepat, saya sering mengamati apa yang KR beli dan gunakan di <i>e-commerce</i> .
			10. Pengalaman dari KR yang menggunakan <i>e-commerce</i> membuat saya tertarik menggunakan <i>e-commerce</i>
			11. Saya sering berkonsultasi dengan KR untuk membantu

			memilih yang terbaik atau alternatif dari kelas produk di <i>e-commerce</i> .
		2. Informasi dari KR sebagai acuan	12. Saya sering mengumpulkan informasi dari KR tentang suatu produk di <i>e-commerce</i> sebelum saya membelinya.
			13. Saya pernah memperoleh informasi mengenai produk <i>e-commerce</i> dari beberapa KR dalam lingkungan pergaulan saya
			14. Jika saya memiliki sedikit pengalaman dengan <i>e-commerce</i> , saya sering bertanya kepada KR saya tentang <i>e-commerce</i> .
		3. Keandalan informasi dari KR	15. Informasi mengenai <i>e-commerce</i> yang saya peroleh dari KR dapat saya percayai.
			16. Saya membeli produk pada <i>e-commerce</i> karena informasi dari KR pengguna <i>e-commerce</i> .

#### **D. Metode Pengumpulan Data, Jenis Data, dan Analisis Data**

##### **1. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Peneliti menggunakan kuesioner tertutup, dimana peneliti telah menetapkan pilihan jawaban untuk responden pada saat mengisi kuesioner. Kuesioner dibagikan peneliti dalam bentuk digital menggunakan *Google Form*, Langkah pertama responden menjawab semua pernyataan dengan menyetujui pernyataan awal “Apakah anda pengguna *E-commerce*?” Dengan

jawaban Ya dan Tidak, apabila mereka menjawab “Ya” *form* akan otomatis menuju ke *section two*/ pernyataan selanjutnya. Bila mereka menjawab pilihan Tidak maka pengisian kuesioner akan terhenti dan mereka tidak bisa menjawab pernyataan berikutnya. Hal ini dikarenakan kriteria dari peneliti yaitu mahasiswa yang menggunakan *e-commerce*. Opsi jawaban untuk ke enambelas pernyataan yaitu, Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS) yang sudah tersedia. Kuesioner menggunakan *Google Form* karena lebih efisien dari segi penulisan dan merekap data.

## **2. Jenis Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data ordinal yang berupa klasifikasi atau kategorisasi. Data ordinal digunakan oleh peneliti karena data yang ingin didapat dalam penelitian ini berupa kategorisasi dengan urutan yang sudah ditetapkan dan dicantumkan secara berurutan. Karena penelitian ini ingin melihat tingkat kepentingan dari kelompok referensi bagi para mahasiswa yang merupakan pengguna dari *e-commerce* maka data ordinal digunakan untuk melihat ciri dari kategori data yang dapat disusun berdasarkan urutan logis dan dapat disesuaikan dengan tingkat karakteristik yang dimiliki dalam suatu data.

## **3. Teknik Analisis Data**

Pengolahan data dilakukan dengan cara perhitungan melalui sistem komputer SPSS. Data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti selanjutnya diolah melalui teknik analisis data sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Teknik analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif memiliki manfaat untuk meringkas, mengklasifikasikan, dan menyajikan data. Dalam melakukan analisis, data harus diolah terlebih dahulu dengan maksud untuk mengubah data menjadi informasi (Sugiyono, 2017). Kegiatan dalam analisis data dapat dipahami sebagai proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari semua responden, lalu menyajikan data dari variabel yang diteliti, untuk melakukan perhitungan dalam menjawab rumusan masalah. Pengamatan yang dilakukan pada tahap analisis deskriptif yaitu pengamatan terhadap tabel frekuensi yang terdiri dari kolom-kolom yang memuat frekuensi dan presentasi untuk setiap kategori.

Teknik analisis data berupa uji validitas dan uji reliabilitas yang digunakan untuk pengujian kuesioner, analisis deskriptif untuk menjelaskan frekuensi data, membaca tabulasi data, dan interval data untuk melihat tingkat kepentingan kelompok referensi berdasarkan tiga kategori Tidak Penting, Cukup Penting, dan Sangat Penting yang bertujuan untuk melihat seberapa besar tingkat kepentingan kelompok referensi bagi konsumen *e-commerce*. Langkah analisis data menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for Mac.

Proses dari teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid. Valid memiliki arti bahwa instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2015:121). Uji validitas memiliki tiga macam validitas, antara lain: validitas konstruksi (*Construct Validity*), validitas isi (*Content Validity*), dan validitas eksternal. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis uji validitas eksternal. Validitas eksternal adalah penggunaan alat pengukur yang dibuat oleh para peneliti untuk mengukur gejala sosial dan alat ukur tersebut telah memiliki validitas (S. Efendi, 2012:130). Dalam penelitian ini menggunakan validitas eksternal dengan acuan thesis L. Groenewald, dimana validitas item yang digunakan dalam skala SUSCEP ditentukan dengan menerapkan analisis faktor konfirmatori. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) mengukur kecukupan sampling digunakan untuk menentukan kelayakan analisis faktor (L. Groenewald, 2019). Hasil uji validitas skala SUSCEP yang digunakan di bagian kuesioner terdiri dari item B1-B12. Dengan melakukan analisis faktor konfirmatori pada item skala SUSCEP, hasil varians sebesar 75,91%. Ukuran KMO cakupan pengambilan sampel adalah 0,93, yang mewakili kecukupan pengambilan sampel luar biasa. Nilai p dari uji kebulatan Bartlett diperoleh 0,00 < 0,001, yang merupakan indikasi korelasi yang cukup besar antara item. Mempertimbangkan temuan yang disebutkan di atas, validitas konstruk skala SUSCEP dikonfirmasi validitasnya. Peneliti menguji kembali keenambelas kuesioner dengan pengujian KMO menggunakan bantuan program SPSS dengan uji Factor Analysis. Data dikatakan valid apabila nilai Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)

> 0,5 dan nilai Bartlett's test yang signifikan. Berikut hasil output KMO dan Bartlett's Test :

**Tabel 2.2 Hasil Pengujian KMO**

KMO dan Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,597
Bartlett's Test of Sphericity	Sig.	,000

(Sumber: Data primer yang diolah oleh penulis, 2022)

Hasil pengujian KMO dan Bartlett's Test pada tabel 2.2 menunjukkan nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sebesar  $0,597 > 0,5$  dan nilai Bartlett's Test yang signifikan pada  $0,000$ . Berdasarkan hasil uji di atas validitas telah memenuhi syarat item valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan agar didapatkan instrumen yang memiliki konsistensi sehingga instrumen dapat dipercaya dan diandalkan. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau tidak, dapat menggunakan uji *Alpha Cronbach's*.

**Tabel 2.3 Hasil Uji Reliabilitas**

Item Pernyataan	Koefisien Reliabilitas	Hasil Uji 16
16	0,838	Reliabel

(Sumber: Data primer yang diolah oleh penulis, Juli 2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas kuesioner Kelompok Referensi Pada tabel 2.3 menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach's* pada instrumen memiliki nilai  $0,838 > 0,6$ , maka dapat disimpulkan bahwa reliabilitas instrumen termasuk ke dalam kategori tinggi.

## 3. Menentukan Skor dan Mengolah Data

Berikut merupakan Langkah-langkah yang dilaksanakan untuk mengolah skor pada data:

- Pertama, setiap item pada makna kelompok referensi diberikan skor sesuai dengan ketentuan skoring. Pada pernyataan, kuesioner menggunakan skala SUSCEP



dengan skor 5 untuk responden yang menjawab Sangat Setuju (SS), Skor 4 digunakan untuk responden yang menjawab Setuju (S), skor 3 digunakan untuk responden menjawab Netral (3), skor 2 digunakan untuk responden menjawab Tidak Setuju (TS), dan skor 1 digunakan untuk responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS).

- Kedua, membuat tabulasi data, kemudian menghitung frekuensi dari setiap nilai berdasarkan skor jawaban pada setiap item pernyataan.
- Menentukan jumlah skor masing-masing subjek penelitian.
- Menentukan nilai rata-rata dari hasil nilai rata-rata peritem.
- Membaca data karakteristik responden dengan kategori kelompok referensi.

#### 4. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis statistik untuk digunakan dalam menganalisis data yang telah didapatkan dengan mendeskripsikan maupun menggambarkan suatu data. Analisis deskriptif digunakan pada penelitian ini dengan tujuan utama untuk mendeskripsikan data untuk menemukan seberapa penting kelompok referensi bagi konsumen *e-commerce*. Dilakukan dengan melihat hasil mean, modus, median, dan interval kelas suatu data. Serta, penyajian data dalam bentuk tabel, grafik, histogram, dan diagram lingkaran.

#### 5. Rata-rata dan Interval Kelas

##### - Rata-rata

Rata-rata yaitu suatu ukuran tendensi yang memberikan gambaran umum mengenai data (Hendry Wilianto, 2019). Nilai rata-rata dapat diketahui dengan membagi jumlah data dengan banyak data dalam pernyataan, dengan rumus sebagai berikut:

$$x = \frac{x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_N}{N}$$

Keterangan:

X : Rata-rata

x<sub>N</sub> : Nilai data ke-N

N : Jumlah banyaknya data

##### - Interval Kelas

Interval kelas merupakan batas atas dan bawah yang digunakan dalam menentukan suatu kategori (Purwanto, 2011 dalam Hendry Wilianto 2019).

Dalam menentukan panjang kelas interval, digunakan rumus sebagai berikut:

$$Interval = \frac{\text{Nilai terbesar} - \text{Nilai terkecil}}{\text{Banyak kelas Interval}}$$

$$Interval = \frac{5 - 1}{3}$$

$$Interval = 1,3$$

Keterangan skor interval indikator dan item pernyataan:

- a. Tidak Penting:  $1,00 \leq \text{Mean} \leq 2,30$
- b. Cukup Penting  $2,31 \leq \text{Mean} \leq 3,60$
- c. Sangat Penting  $3,61 \leq \text{Mean} \leq 5,00$

#### **E. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah mahasiswa FISIP UAJY angkatan 2016-2022. Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, terdiri dari mahasiswa Ilmu Komunikasi, Ilmu Komunikasi Internasional dan mahasiswa Sosiologi. Kriteria objek penelitian ini adalah mahasiswa yang merupakan seorang konsumen *e-commerce*. Mahasiswa FISIP UAJY berasal dari Yogyakarta dan berbagai daerah di Indonesia.

Berikut merupakan informasi mengenai responden yaitu mahasiswa FISIP UAJY:

**Tabel 2.4 Jumlah Mahasiswa FISIP UAJY Berdasarkan Angkatan**

Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa		
	Ilmu Komunikasi	Sosiologi	Ilmu Komunikasi Internasional
2016	60	24	
2017	90	31	
2018	180	57	
2019	219	67	
2020	233	41	
2021	212	36	14
2022	228	47	20
Total	1.222	306	34
Total Keseluruhan	1.563		

(Sumber: Data Internal Kantor Admisi dan Akademik UAJY, Oktober 2022)

Total seluruh mahasiswa pada Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik berjumlah 1.563 mahasiswa. Berdasarkan data diatas mayoritas mahasiswa berasal dari program studi ilmu komunikasi dengan jumlah 1.222 mahasiswa, serta jumlah mahasiswa terbanyak berasal dari Angkatan 2022 yang berjumlah 296 mahasiswa yang terdiri dari tiga prodi yaitu ilmu komunikasi, ilmu komunikasi internasional, dan sosiologi.

**Tabel 2.5 Jumlah Mahasiswa FISIP UAJY Berdasarkan Jenis Kelamin**

Tahun Angkatan	Jenis Kelamin		
	Ilmu Komunikasi	Sosiologi	Ilmu Komunikasi Internasional

	Perempuan	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki
2016	31	29	10	14		
2017	56	34	12	19		
2018	110	70	26	31		
2019	148	71	40	27		
2020	149	84	25	19		
2021	134	78	22	14	8	6
2022	149	79	24	23	13	7
Total	777	445	159	147	21	13

(Sumber: Data Internal Kantor Admisi dan Akademik UAJY, Oktober 2022)

Tabel 2.5 di atas merupakan data mahasiswa FISIP UAJY dari angkatan 2016-2022. Berdasarkan jenis kelamin perempuan dan laki-laki dapat dilihat pada tabel di atas, total jumlah mahasiswa berdasarkan jenis kelamin mayoritas mahasiswa adalah seorang perempuan dengan jumlah 777 Mahasiswa Ilmu Komunikasi dan 159 Mahasiswa Sosiologi, kemudian mahasiswa laki-laki sebanyak 445 Mahasiswa Ilmu Komunikasi dan 147 mahasiswa laki-laki yang berasal dari prodi Sosiologi. Lalu mahasiswa berjenis kelamin perempuan mayoritas berasal dari angkatan 2019 dengan total jumlah 188 mahasiswa. Serta mahasiswa berjenis kelamin laki-laki mayoritas berasal dari angkatan 2022 sebanyak 109 mahasiswa.