

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek dan Subjek Penelitian**

##### **3.1.1 Objek Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini secara khusus mengarah pada evaluasi dampak yang ditimbulkan oleh *Location Based Mobile Advertising* (LBA) aplikasi Tokopedia terhadap tingkat minat beli pengguna Tokopedia. Komponen yang menjadi fokus penelitian mencakup LBA aplikasi Tokopedia sebagai variabel independen (X) dan tingkat minat beli pengguna Tokopedia sebagai variabel dependen (Y).

##### **3.1.2 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian merujuk pada individu, lokasi, atau benda yang diamati dan diteliti sebagai fokus penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan subjek pengguna Tokopedia yang memiliki pengalaman berbelanja online dan familiar serta pernah menerima *Push Notification* aplikasi Tokopedia dalam bentuk LBA..

#### **3.2 Metode dan Desain Penelitian**

##### **3.2.1 Metode Penelitian**

Metode yang diterapkan pada penelitian ini ialah metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk menguji teori dan hubungan antar variabel dengan melakukan pengukuran dan perhitungan terhadap data berupa angka, sehingga laporan hasil penelitian dapat diperoleh melalui implementasi statistik (Creswell, 2008).

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menyajikan gambaran yang akurat, nyata, dan terkini mengenai suatu fenomena. Tujuan dari pendekatan deskriptif ini adalah untuk menggambarkan proses tertentu secara rinci serta mengidentifikasi pola atau kategori yang relevan. Dalam konteks penelitian ini, pendekata

deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara rinci pandangan responden mengenai LBA dan minat pembelian.

Penelitian verifikatif, pada sisi lain, bertujuan untuk memastikan kebenaran dari pengetahuan yang telah ada, seperti konsep, prinsip, prosedur, atau praktik yang sudah mapan. Tujuan dari penelitian verifikatif dalam konteks ini adalah untuk menguji validitas hipotesis yang diajukan mengenai dampak LBA aplikasi Tokopedia terhadap minat pembelian pengguna Tokopedia.

### **3.2.2 Desain Penelitian**

Desain penelitian yang diterapkan adalah desain penelitian kausal. Dalam konteks ini, desain kausal digunakan untuk menentukan dampak dari variabel independen (LBA) terhadap variabel dependen (Minat Beli) dan untuk menguji hubungan yang ada antara variabel-variabel yang sedang diteliti.

### **3.3 Operasionalisasi Variabel**

Variabel yang digunakan, yaitu:

- a) Variabel independen (X) ialah faktor yang berperan sebagai penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen. Variabel independen adalah LBA (X).
- b) Variabel dependen (Y) merupakan elemen yang terpengaruh oleh variabel independen dan mengalami perubahan sebagai hasil dari pengaruh tersebut. Variabel dependen adalah minat beli (Y).

Agar memudahkan dalam menemukan korelasi antara berbagai variabel dan untuk mengukur variabel-variabel tersebut secara konkret, penting untuk melakukan operasionalisasi variabel. Proses operasionalisasi variabel akan membantu dalam menetapkan metode pengukuran untuk mengukur hubungan antara variabel yang pada awalnya bersifat konseptual.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Location Based Mobile Advertising</i> “penyampaian pesan iklan yang disesuaikan kepada konsumen berdasarkan lokasi mereka saat ini melalui perangkat seluler.” (Kurtz et al. 2021)	<i>Personalization</i>	<i>Advertising Personalization</i>	Tingkat kepercayaan pengguna iklan yang dikirimkan merupakan iklan yang dipersonalisasi berdasarkan informasi pribadi pengguna.	Ordinal
		<i>Advertising Relevance</i>	Tingkat <i>relevance</i> iklan dengan minat dan kebutuhan pengguna.	Ordinal
		<i>User Satisfaction</i>	Tingkat kepuasan pengguna dengan iklan personalisasi yang dilihat.	Ordinal
	<i>Incentives</i>	Frekuensi Penawaran	Tingkat frekuensi penawaran diskon melalui iklan setiap minggunya.	Ordinal
		Relevansi Diskon	Tingkat relevansi diskon dengan preferensi konsumen.	Ordinal
		<i>Personalized Offers</i>	Tingkat penerimaan penawaran yang dipersonalisasi.	Ordinal
	<i>Pre-approval</i>	Pengalaman Proses Persetujuan	Tingkat kepuasan pengguna selama proses pemberian persetujuan	Ordinal
		Kejelasan Informasi Persetujuan	Tingkat Kejelasan dan kelengkapan informasi yang diberikan kepada	Ordinal

Rifki Bagus Ramadhan, 2024

LOCATION BASED MOBILE ADVERTISING (LBA): DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI (SURVEI PADA PENGGUNA TOKOPEDIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

			pengguna saat meminta persetujuan.	
		Kepatuhan terhadap Peraturan Privasi	Tingkat kepercayaan pengguna kepatuhan perusahaan terhadap peraturan privasi pengguna	Ordinal
	<i>Location context quality</i>	Akurasi Lokasi	Tingkat akurasi informasi lokasi pengguna.	Ordinal
		Relevansi Lokasi	Tingkat kesesuaian informasi yang ditawarkan dengan lokasi konsumen	Ordinal
<b>Minat Beli</b> “kemungkinan konsumen akan merencanakan atau bersedia membeli suatu produk atau jasa tertentu di masa depan” (Martins et al. 2018)	<i>Advertising Value</i>	<i>Entertainment</i>	Tingkat hiburan yang diperoleh pengguna terkait iklan yang diterima.	Ordinal
		<i>Informativeness</i>	Tingkat informatif iklan tersebut dalam menyampaikan informasi tentang produk atau layanan	Ordinal
		<i>Irritation</i>	Tingkat terganggunya pengguna dengan iklan	Ordinal
	<i>Flow Experience</i>	<i>Absorption</i>	Tingkat keterlibatan dan fokus pengguna pada iklan <i>mobile</i> .	Ordinal
		<i>Enjoyment</i>	Tingkat kenyamanan pengguna selama	Ordinal

			berinteraksi dengan iklan <i>mobile</i> .	
		<i>Control</i>	Tingkat kebebasan pengguna atas interaksi dengan iklan <i>mobile</i> .	Ordinal
		<i>Perceived Usefulness</i>	Tingkat manfaat yang diperoleh pengguna atas iklan <i>mobile</i> .	Ordinal
	<b><i>Willingness to Buy</i></b>	<i>Interest</i>	Tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan yang diiklankan.	Ordinal
		<i>Readiness to Purchase</i>	Tingkat kesiapan pengguna <i>mobile</i> untuk melakukan pembelian segera setelah melihat iklan <i>mobile</i> .	Ordinal
		<i>Likelihood to Recommend</i>	Tingkat kemungkinan pengguna <i>mobile</i> untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain setelah terpapar iklan <i>mobile</i> .	Ordinal

### 3.4 Jenis, Sumber, dan Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Dua jenis data yang ada adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber asli atau sumber pertama tangan, sebagaimana dijelaskan oleh (Sarwono, 2006). Sebaliknya, data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan dan disusun sebelumnya oleh pihak lain, termasuk data

historis terkait dengan variabel yang relevan. Berikut adalah penjelasan tentang penggunaan data primer dan sekunder dalam kerangka penelitian ini:

**Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data**

No	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
1	Jumlah pengguna internet di Indonesia	Sekunder	<i>WeAre Social, 2023</i>
2	<i>Ecommerce</i> dengan pengunjung terbanyak di Indonesia	Sekunder	<i>SimilarWeb, 2023</i>
3	Data kunjungan <i>marketplace</i> di Indonesia sepanjang kuartal 2023	Sekunder	<i>Databoks, 2024</i>
4	Data posisi Top Brand <i>marketplace</i> di Indonesia	Sekunder	<i>Top Brand Index, 2024</i>
5	Pra penelitian tingkat minat beli terhadap <i>marketplace</i> Tokopedia	Primer	Responden
6	Kuesioner penelitian minat beli terhadap layanan Tokopedia setelah terpapar LBA dari aplikasi Tokopedia	Primer	Responden

1. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab isu penelitian. Proses pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili seluruh populasi yang menjadi subjek penelitian. Dalam konteks penelitian ini, responden adalah pengguna Tokopedia.

2. Data sekunder adalah informasi yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari sumber-sumber yang telah ada sebelumnya, seperti literatur seperti buku atau laporan penelitian yang telah diterbitkan sebelumnya, sesuai dengan pemahaman yang dijelaskan oleh (Misbahuddin & Hasan, 2022). Dalam konteks penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui peninjauan literatur yang melibatkan berbagai jurnal, artikel di majalah pemasaran, serta sumber informasi dari internet.

### 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Literatur

Metode pengumpulan data melalui studi literatur melibatkan pencarian dan analisis terhadap berbagai sumber informasi seperti buku, jurnal, artikel, *e-book*, majalah, situs web, dan internet yang relevan dengan topik penelitian. Dengan menggunakan studi literatur, penelitian ini dapat mengumpulkan konsep dan teori yang mendukung topik penelitian.

2. Kuesioner

Metode ini berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data primer, yang dilakukan dengan menyebarkan serangkaian pertanyaan tertulis kepada individu yang menggunakan Tokopedia yang telah memiliki pemahaman tentang LBA pada aplikasi Tokopedia. Penyebaran dilakukan melalui media sosial dan secara acak kepada pengguna Tokopedia. Kuesioner yang disajikan kepada responden memuat pertanyaan-pertanyaan yang mencakup indikator-indikator pada variabel hubungan antara LBA dan minat beli. Responden akan memilih jawaban yang paling relevan dari opsi yang diberikan. Tahapan dalam merancang kuesioner penelitian termasuk:

- Menentukan dimensi dan indikator yang relevan berdasarkan tinjauan literatur dari penelitian sebelumnya, serta merumuskan kerangka kuesioner atau pernyataan yang sesuai.
- Menyusun pernyataan dan opsi jawaban. Instrumen yang digunakan dalam kuesioner ini memiliki sifat tertutup, yang berarti terdiri dari daftar pernyataan tertulis dengan opsi jawaban yang sudah ditetapkan.
- Memberikan skor pada setiap butir pernyataan dengan menggunakan skala interval.

### 3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

#### 3.5.1 Populasi dan Sampel

Menurut perspektif (Handayani, 2020), populasi merujuk kepada sekumpulan unsur yang memiliki karakteristik serupa dan menjadi fokus penelitian. Populasi dapat terdiri dari berbagai entitas seperti individu, peristiwa, atau objek yang akan dianalisis. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dituju adalah pengguna Tokopedia yang pernah menerima *Push Notification* yang bersifat *Location Based Mobile Advertising* dari aplikasi Tokopedia dengan data jumlah pengguna diambil dari Paparan Publik Insidental PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk per Februari 2024 sebanyak 18 juta.

Sampel merupakan sebagian kecil dari keseluruhan populasi yang dipilih dengan menggunakan suatu prosedur tertentu untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Mengingat jumlah populasi yang sangat tinggi, dalam penelitian ini dapat ditetapkan metode *non-probability* sampling melalui pendekatan *purposive*, di mana sampel diambil berdasarkan kriteria-kriteria tertentu.

Untuk menghitung ukuran sampel, rumus yang diajukan oleh *Slovin* akan diaplikasikan sebagai berikut:

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

Keterangan:

$n$  = Jumlah Sampel

$N$  = Jumlah Populasi

$e$  = Nilai Presisi = 5% = 0,05

Maka dirumuskan:

$$n = \frac{18000000}{1 + 18000000 (0,05)^2} = 399,9978 \approx 400$$

Berdasarkan rumus *slovin* diatas maka dapat diperoleh sampel dengan jumlah sekurang-kurangnya 399,9978 atau yang dibulatkan menjadi 400

### 3.5.2 Teknik Sampel

Dengan menerapkan metode purposive sampling dalam kerangka *non-probability sampling*, penelitian ini dengan sengaja memilih individu atau lokasi yang dianggap paling sesuai untuk membantu menggali pemahaman tentang suatu fenomena tertentu (Creswell, 2008). Data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner yang disebarakan secara daring melalui *platform Google Form* kepada responden. Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah 400 orang, sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu:

1. Pengguna Tokopedia
2. Pernah menerima *Push Notification* dari aplikasi Tokopedia yang bersifat *Location Based Mobile Advertising*

### 3.6 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian mengacu pada alat yang digunakan untuk mengukur nilai dari variabel yang sedang diselidiki dengan maksud memperoleh data yang mendukung proses penelitian. Jumlah instrumen

yang digunakan dalam studi ini bergantung pada jumlah variabel yang akan diselidiki.

Dalam metode kuesioner, instrumen penelitian harus disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah dijelaskan dalam tabel operasionalisasi variabel. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden memiliki kemampuan pengukuran yang jelas.

Keabsahan hasil penelitian sangat dipengaruhi oleh alat ukur yang digunakan, yakni kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk mendukung penelitian. Untuk menguji keabsahan kuesioner tersebut, diperlukan dua jenis pengujian, yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*).

### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam penelitian sebagai metode untuk menilai sejauh mana survei tersebut memiliki validitas. Uji validitas juga bertujuan untuk mengevaluasi apakah data yang dikumpulkan dalam penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan pada penelitian, yaitu kuesioner.

validasi dilakukan menggunakan rumus *pearson product moment* Sugiyono (2014). Dimana sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\}\{n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = skor total

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$  = Jumlah Kuadrat skor dalam distribusi X

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi Y

n = Jumlah

Dimana keputusan pengujian validasi responden ditentukan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden peneliti dikatakan valid apabila  $r_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ).
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden peneliti dikatakan tidak valid apabila  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ).

**Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel LBA**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Personalization</b>				
1	Saya percaya bahwa Push Notification Advertising yang saya terima dari aplikasi Tokopedia merupakan advertising yang dipersonalisasi berdasarkan informasi pribadi saya	0,560	0,339	Valid
2	Push Notification Advertising yang saya terima dari aplikasi Tokopedia sesuai dengan minat dan kebutuhan saya.	0,683	0,339	Valid
3	Saya puas dengan Push Notification Advertising dari aplikasi Tokopedia yang disesuaikan dengan minat, kebutuhan, dan informasi pribadi saya	0,515	0,339	Valid
<b>Incentives</b>				
4	Saya sering menerima Push Notification Advertising diskon dari aplikasi Tokopedia dalam kurun waktu satu minggu	0,439	0,339	Valid
5	Diskon yang ditawarkan melalui Push Notification Advertising aplikasi Tokopedia sesuai dengan preferensi saya	0,500	0,339	Valid

6	Penawaran diskon dari Push Notification Advertising aplikasi Tokopedia disesuaikan dengan informasi pribadi saya	0,651	0,339	Valid
Pre-approval				
7	Saya puas dengan proses pemberian persetujuan atas penggunaan informasi pribadi saya untuk kepentingan penerimaan Push Notification Advertising aplikasi Tokopedia	0,736	0,339	Valid
8	Saya menerima informasi yang jelas dan lengkap saat diminta persetujuan untuk penggunaan data pribadi guna penerimaan Push Notification Advertising aplikasi Tokopedia	0,647	0,339	Valid
9	Saya percaya bahwa perusahaan mematuhi peraturan privasi terkait informasi pribadi pengguna dengan baik	0,716	0,339	Valid
Location Context Quality				
10	Informasi lokasi saya di aplikasi Tokopedia sesuai dengan lokasi saya saat ini	0,434	0,339	Valid
11	Informasi Push Notification Advertising aplikasi Tokopedia yang saya terima relevan dengan lokasi saya saat ini	0,576	0,339	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data menggunakan Program SPSS Statistics 29.0.2.0, 2024

Berdasarkan Tabel 3.3, uji validitas dilakukan dengan melibatkan 35 responden dan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%, sehingga nilai  $r_{tabel}$  yang diperoleh adalah 0,339. Hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan dari setiap dimensi variabel LBA (X) dianggap valid karena pada  $r_{hitung}$  lebih besar nilainya daripada  $r_{tabel}$ .

**Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Advertising Value				
1	Saya terhibur dengan iklan dari Push Notification Advertising aplikasi Tokopedia	0,536	0,339	Valid

	yang saya terima			
2	Push Notification Advertising aplikasi Tokopedia yang saya terima menyampaikan informasi produk dan layanan yang informatif	0,582	0,339	Valid
3	Saya merasa Push Notification Advertising aplikasi Tokopedia yang saya terima tidak mengganggu saya	0,827	0,339	Valid
<b>Flow Experience</b>				
4	Kegiatan saya di mobile phone tidak mempengaruhi fokus saya terhadap informasi Push Notification Advertising aplikasi Tokopedia yang saya terima	0,786	0,339	Valid
5	Saya merasa nyaman saat berinteraksi dengan Push Notification Advertising aplikasi Tokopedia yang saya terima	0,680	0,339	Valid
6	Saya memiliki kebebasan dalam memilih cara berinteraksi dengan Push Notification Advertising aplikasi Tokopedia yang saya terima	0,618	0,339	Valid
7	Saya merasa memperoleh manfaat dari Push Notification Advertising aplikasi Tokopedia yang saya terima	0,685	0,339	Valid
<b>Willingness to Buy</b>				
8	Saya tertarik dengan produk dan layanan yang diiklankan pada Push Notification Advertising aplikasi Tokopedia yang saya terima	0,584	0,339	Valid
9	Saya siap segera melakukan pembelian di aplikasi Tokopedia setelah saya menerima Push Notification Advertising dari Tokopedia	0,539	0,339	Valid
10	Saya akan merekomendasikan produk atau layanan Tokopedia kepada orang lain setelah saya menerima Push Notification Advertising dari Tokopedia	0,710	0,339	Valid

*Sumber: Hasil Pengolahan Data menggunakan Program SPSS Statistics 29.0.2.0, 2024*

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa semua pertanyaan mengenai variabel Minat Beli (Y) juga dinyatakan valid. Hasil uji menunjukkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada tingkat konsistensi dan stabilitas nilai dalam mengukur suatu skala tertentu. Uji reliabilitas digunakan untuk

menilai konsistensi dalam jawaban responden terhadap pertanyaan yang terkait dengan dimensi tertentu dalam kuesioner, sehingga data tersebut dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan rumus *alpha Cronbach*, seperti berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan:

$r$  = Reliabilitas Instrument

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma_t^2$  = Varian total

$\sum \sigma_i^2$  = Jumlah varian butiran

Jumlah varian tiap skor dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

$N$  = Jumlah responden

$\sigma_i^2$  = Nilai Varians

$X$  = Nilai Skor yang dipilih

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

**Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
1	LBA	0,950	0,339	Reliabel
2	Minat Beli	0,928	0,339	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data menggunakan Program SPSS Statistics 29.0.2.0, 2024

Berdasarkan Tabel 3.5, peneliti melaksanakan uji reliabilitas untuk setiap instrumen yang terkait dengan variabel (X) LBA (Y) minat beli menggunakan SPSS versi 29.0.2.0 dengan rumus *Alpha Cronbach*. Instrumen tersebut dinyatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbachnya* melebihi 0,60.

### 3.7 Rancangan Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah semua data terkumpul melalui alat penelitian, yaitu kuesioner. Data yang terkumpul kemudian dianalisis untuk mengetahui dan mencapai kesimpulan dari penelitian tersebut.

#### 3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif dilakukan untuk menganalisa serta menggambarkan data melalui variabel-variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, akan melakukan analisis data deskriptif dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Penentuan jumlah skor kriterium (SK)

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Keterangan:

SK = Skor kriterium

ST = Skor tertinggi

JB = Jumlah bulir

JR = Jumlah responden

- 2) Total skor dari kuesioner dibandingkan dengan total skor kriterium dan digunakan untuk menghitung jumlah skor kuesioner

$$\sum x_i = X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n$$

Keterangan:

$\sum x_i$  = Jumlah skor hasil kuesioner variabel X

$X_1 - X_n$  = Jumlah skor kuesioner masing-masing responden

3) Membuat daerah kategori kontinum menjadi lima tingkatan, contohnya yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah dengan melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

a) Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum tinggi dengan rumus:  $SK = ST \times JB \times JR$

Kontinum rendah dengan rumus:  $SK = SR \times JB \times JR$

Keterangan:

ST = Skor tertinggi

SR = Skor terendah

JB = Jumlah buir

JR = Jumlah responden

b) Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

$$R = \frac{\text{Skor Kontinum tinggi} - \text{Skor kontinum rendah}}{\text{Jumlah Interval}}$$

c) Menentukan garis kontinum dan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ( $S/\text{Skor maksimal} \times 100\%$ )

Sangat Rendah	Rendah	Netral	Tinggi	Sangat Tinggi
---------------	--------	--------	--------	---------------

d) membandingkan skor total setiap variabel dengan parameter diatas untuk memperoleh gambaran variabel X yaitu LBA dan variabel Y yaitu minat beli

### 3.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis data verifikatif pada penelitian ini bertujuan untuk mencari serta menguji kebenaran dari hipotesis. Analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh nilai kinerja LBA dan mengetahui kecenderungan pada perilaku minat beli.

Karena data yang digunakan dalam penelitian ini berskala ordinal, diperlukan transformasi data tersebut menjadi data interval. Transformasi ini penting untuk memungkinkan penggunaan teknik statistik parametrik, yang mensyaratkan bahwa data diukur dalam skala interval. Proses transformasi dari data ordinal ke data interval dilakukan dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI).

## 3.8 Teknik Analisis Data

### 3.8.1 Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam penelitian untuk menilai apakah variabel dependen dan independen memiliki distribusi yang mendekati normal. Keberhasilan model regresi dianggap optimal saat distribusinya normal atau mendekati normal. Ada berbagai teknik untuk melakukan uji normalitas, dan dalam penelitian ini akan digunakan teknik Uji *Kolmogorov-Smirnov*.

### 3.8.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi memiliki peran penting dalam menggali pemahaman terkait hubungan antara variabel yang sedang diteliti. (Sugiyono, 2021) menyatakan bahwa dalam mengevaluasi kekuatan atau kelemahan hubungan antar variabel, dapat merujuk pada pedoman atau standar sebagai berikut:

**Tabel 3. 6 Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Tinggi

0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
---------------	---------------

### 3.8.3 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana diterapkan pada sebuah penelitian untuk mengidentifikasi dampak suatu variabel terhadap variabel lainnya. Dalam analisis regresi, variabel yang mempengaruhi disebut sebagai variabel independen atau bebas, sementara variabel yang dipengaruhi disebut sebagai variabel terikat atau dependen. Teknik analisis regresi sederhana dapat menentukan apakah variabel independen berkontribusi pada peningkatan atau penurunan variabel dependen, serta apakah perubahan pada variabel independen akan berpengaruh pada variabel dependen, dan sebaliknya. Persamaan regresi linier sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Nilai dalam variabel dependen yang diprediksi

a = Konstanta atau bila nilai X = 0 (Konstan)

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independen

Koefisien regresi menggambarkan seberapa besar perubahan variabel dependen terjadi sebagai respons terhadap perubahan satu satuan pada variabel independen. Jika koefisien regresi (b) memiliki nilai positif (+), ini menandakan bahwa ada peningkatan pada variabel dependen saat variabel independen meningkat. Sebaliknya, jika koefisien regresi (b) bernilai negatif (-), ini mengindikasikan penurunan pada variabel dependen ketika variabel independen meningkat. Berdasarkan persamaan diatas, perlu dicari koefisien-koefisien regresi a dan b dengan perhitungan:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Perubahan dalam variabel independen (X) dapat menghasilkan perubahan dalam variabel dependen (Y), menandakan bahwa X memiliki pengaruh atau dampak terhadap Y. Namun, variasi dalam nilai Y tidak selalu sepenuhnya disebabkan oleh X saja; faktor-faktor lain juga dapat memengaruhi variabilitas Y.

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh variable X terhadap naik turunnya Y, dapat dihitung menggunakan koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

$r^2$  = Koefisien korelasi (R square)

### 3.8.4 Uji Hipotesis

(Sugiyono, 2021) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dalam konteks penelitian ini, variabel independen adalah *Location Based Mobile Advertising* (X), sementara variabel dependen adalah Minat Beli (Y). Hipotesis dapat diterima jika nilai standar *error* kurang dari 0,05 atau 5%, sementara hipotesis akan ditolak jika nilai standar *error* lebih besar dari 0,05 atau 5%. Dalam uji parsial, terdapat beberapa cara untuk merumuskan hipotesis statistik dan kriteria pengujian hipotesis, yaitu:

#### a) Merumuskan Hipotesis Statistik

- $H_0 : B_1 = 0$ , variabel independent (X) *Location Based Mobile Advertising* tidak berpengaruh terhadap variable dependen (Y) Minat Beli.

- $H_0 : B_1 \neq 0$  , variabel independent (X) *Location Based Mobile Advertising* berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) Minat Beli
- b) Dengan tingkat signifikansi 5% maka kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:
- Apabila  $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_1$  diterima
  - Apabila  $T_{hitung} < T_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, dan  $H_1$  ditolak