

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, menurut Andi (2014) pendekatan kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat penganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui dengan menggunakan metode penelitian survei. Menurut Nazir (2011) Metode survei merupakan penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mencapai atau menemukan suatu data dari peristiwa-peristiwa yang ada dan data yang orisinal. Pengumpulan data menggunakan alat penelitian *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2017:6) *explanatory research* adalah metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Dan dengan menggunakan skala likert, serta metode pengumpulan data wawancara dan angket. Teknik analisis data menggunakan SPSS versi 25, regresi linier berganda, uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

3.2 Lokasi, Objek Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Jombang. Penelitian ini dilakukan kepada pengguna Shopee. Objek penelitian ini yaitu pengaruh Kualitas Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas IklanShopee 12.12 birthday sale. Penelitian ini berlangsung pada bulan Maret-Juli 2022.

3.3 Pengukuran Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.3.1 Pengukuran Variabel Penelitian

Jenis variabel yang dipakai dalam penelitian ini terdiri atas tiga variabel yaitu satu variabel terikat (dependen), dan dua variabel bebas (independen). Variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel terikat (dependen)

Y= Efektivitas Iklan

2. Variabel bebas (independen)

X1= Kualitas Pesan Iklan

X2= Kreativitas Iklan

3.3.2 Definisi Operasional

1. Efektivitas Iklan(Y)

Menurut Efendy (2002) Efektivitas Iklan merupakan seberapa jauh pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian, dipahami atau dimengerti dan mendorong konsumen atau pembeli untuk merespon Iklan tersebut. penilaian efektivitas harus dilakukan, karena tanpa penilaian efektivitas akan sulit ditemukan apakah keinginan atau tujuan perusahaan bisa dicapai atau tidak. Efektivitas Iklandiukur dengan Epic model berikut Indikator-indikatornya (Durianto, 2003:86):

- a. Empati, yaitu kemampuan untuk memahami keadaan emosional orang lain.
- b. Persuasi, yaitu memperkuat identitas produk sampai mempengaruhi dan meyakinkan konsumen untuk membeli.
- c. Impact, yaitu keinginan untuk membujuk dan meyakinkan konsumen, atau memberi kesan kepada konsumen agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya.
- d. Komunikasi, yaitu memahami dan mengingat pesan utama yang disampaikan dalam Iklan.

2. Kualitas Pesan Iklan (X1)

Menurut Budiman dan Erdiansyah (2021) Kualitas Pesan Iklan adalah suatu pesan dalam Iklan yang disampaikan secara lisan supaya menarik perhatian konsumen dan dapat memberikan dampak yang positif. Berikut indikator yang digunakan dalam Kualitas Pesan Iklan yang dikemukakan oleh (Kolter and Keller, 2012):

- a. Perhatian, yaitu harus menarik perhatian konsumen agar konsumen melirik produk tersebut.
- b. Minat, yaitu mempertahankan ketertarikan
- c. Keinginan atau kebutuhan, yaitu membangkitkan keinginan konsumen dalam memilih produk
- d. Tindakan, yaitu membujuk konsumen untuk merespon Iklan tersebut dan melaksanakan tindakan pembelian.

3. Kreativitas Iklan (X2)

Kreativitas Iklan merupakan Iklan yang orisinal atau Iklan yang tidak meniru Iklan orang lain. Iklan yang penuh makna, mendorong perasaan atau emosi yang mengejutkan. Iklan kreatif menginspirasi penonton untuk menyimak Iklan secara detail dan spesifikasi (Marhadi, Sulistyowati, Nursanti, 2014). Menurut Kubler dan Proppe (2012) terdapat tiga indikator, yaitu:

- a. Original, yaitu Iklan yang baru dan terkesan berbeda dari Iklan lainnya.
- b. *Smart*, yaitu strategi untuk mencapai tujuan.
- c. Keunikan, Iklan yang memiliki ciri khas tersendiri atau Iklan yang unik dan berbeda.
- d. Mengundang rasa ingin tahu, mencerminkan rasa ingin tahu terhadap hal yang dilihat.

Table 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Item
Efektivitas Iklan(Y)	Empati	Saya merasa senang dengan Iklan Shopee 12.12 birthday sale
	Persuasi	Saya merasa tertarik dengan produk pada Iklan Shopee 12.12 birthday sale
	Impact	Setelah menonton Iklan Shopee 12.12 birthday sale, saya dapat mudah mengenali produk yang diiklankan
	Komunikasi	Pesan yang disampaikan Iklan Shopee 12.12 birthday sale mudah dipahami
Kualitas Pesan Iklan (X1)	Perhatian	Menurut saya Iklan Shopee 12.12 birthday sale sangat menarik perhatian konsumen
	Minat	Saya tertarik dengan Iklan tersebut karena dalam menyampaikan Iklan sangat jelas
	Keinginan	Kualitas Pesan Iklan yang disampaikan oleh Shopee, mampu membangkitkan keinginan saya untuk berbelanja
	Tindakan	Dengan adanya promo Shopee 12.12 birthday sale membuat saya langsung membeli produk

Variabel	Indikator	Item
	Original	Iklan Shopee 12.12 tidak meniru Iklan lainnya

Kreativitas Iklan (X2)	<i>Smart</i>	Iklan Shopee 12.12 birthday sale dibuat tidak terduga seperti apa yang disaksikan penonton
	Keunikan	Iklan Shopee 12.12 birthday sale terkesan unik
	Mengundang rasa ingin tahu	Iklan Shopee 12.12 birthday sale mengundang rasa ingin tahu konsumen

Sumber: Data diolah, 2022

3.4 Metode Pengukuran Data

Penelitian ini memakai data primer dengan melalui penyebaran angket yang diberikan kepada masyarakat pemakai Shopee di Jombang yang pernah menggunakan aplikasi Shopee. Kuesioner atau angket dalam penelitian ini memakai skala likert, sumber data ini diberikan tanggapan dengan diberi skor nilai (1,2,3,4 dan 5). Alternatif jawaban yang tersedia sebagai berikut:

Table 3. 2Skala Likert

No	Jenis Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Cukup Setuju (CS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari semua faktor yang berupa kejadian, tanggal atau orang dengan karakteristik yang seragam dan tidak dapat dibedakan yang menjadi fokus peneliti karena dianggap sebagai suatu penelitian (Ferdinand, 2014).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang sudah menonton atau menyaksikan iklan Shopee 12.12 Birthday Sale.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:116). Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan memiliki kriteria yang sesuai maka akan dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2014).

Penelitian ini menggunakan rumus *Cochran* dalam menyelidiki informasi dengan memikirkan aset, waktu, dan tenaga kerja eksplorasi dalam mengurai informasi (Sugiyono, 2017: 148). Sujalu dkk. (2020: 88), persamaan *Cochran* cocok digunakan dengan populasi dengan ukuran populasi yang tidak jelas. Rumus *Cochran* (Sugiyono,2019).

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error), 10% = 0,1

maka perhitungan dalam menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut ini:

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

$$n = \frac{240}{1 + 240 \cdot (0.05)^2}$$

$$n = \frac{240}{1,6}$$

$$n = 150$$

Hasil dari perhitungan $n = 150$ responden, Hasil tersebut merupakan jumlah sampel yang menggunakan aplikasi Shopee.

3.6 Metode Sampling

Adapun untuk metode pengambilan sampel dalam penelitian kuantitatif memakai metode non probability sampling. *Non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:125) *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang atau

kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah teknik *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan memiliki kriteria yang sesuai maka akan dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini akan diambil data sebanyak 150 responden yang menggunakan aplikasi Shopee.

3.7 Jenis Data dan Sumber Data

3.7.1 Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung sebagai angka atau bilangan variabel (Sugiyono, 2010). Variabel adalah kategori atau pengukuran yang dideskripsikan suatu kejadian atau objek penelitian dalam ilmu statistika. Data hasil yang diolah oleh peneliti melalui kuesioner dan wawancara diolah untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas IklanShopee 12.12 birthday sale.

3.7.2 Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Abdullah (2015:246) data primer yaitu data yang ditemukan dari sumber pertama dari perseorangan, seperti hasil dari pengisian kuesioner atau wawancara. Data yang terkonsentrasi dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan cara menyebarkan atau mempublikasikan kuesioner kepada konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee.

2. Data Sekunder

Berisi kumpulan data yang diperoleh dari terdahulu penelitian, referensi, perusahaan dan studi pustaka yang sumber data penelitiannya diperoleh dan dikumpulkan peneliti secara tidak langsung melainkan dengan pihak lain. Data sekunder pengumpulannya cenderung lebih cepat dan mudah.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan angket kuesioner dalam metode pengumpulan data. Menurut Abdullah (2015:248) Kuesioner adalah cara pemungutan data dengan membagikan atau memublikasikan tabel pertanyaan kepada responden, dengan tujuan mereka akan memberi jawaban atas pertanyaan tersebut. dikarenakan data yang diperoleh langsung dari

sumber pertama. Data ini merupakan data mentahan yang diproses dan dikerjakan lebih lanjut.

3.9 Uji Instrumen

3.9.1 Uji Validitas

Menurut Abdullah (2015: 256) Uji Validitas merupakan sejauh mana data yang diperoleh melalui instrumen penelitian, yang akan menghitung apa yang akan dihitung. Peneliti memakai teknik korelasi melalui koefisien korelasi produk moment. Rumus korelasi produk moment (Morissan, 2014) .

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jmlh sampel

x = skor semua item

y = skor total

Uji validitas dilakukan kepada 30 responden diluar sampel yang menggunakan SPSS versi 25. Validitas suatu pertanyaan dapat dilihat pada output SPSS pada tabel dengan judul *Corrected Item- Total Statistic*. Pertanyaan dikatakan valid

apabila nilai r – hitung yang merupakan nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0.30 .

Table 3. 3 Hasil Pengujian Validitas

No.	Variabel	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r kritis	keterangan
1	Kualitas Pesan Iklan	0.838	0.3	Valid
		0.556	0.3	Valid
		0.832	0.3	Valid
		0.600	0.3	Valid
2	Kreativitas Iklan	0.894	0.3	Valid
		0.775	0.3	Valid
		0.783	0.3	Valid
		0.734	0.3	Valid
3	Efektivitas Iklan	0.703	0.3	Valid
		0.759	0.3	Valid
		0.842	0.3	Valid
		0.869	0.3	Valid

Sumber: Lampiran SPSS Hal 72 , Data Primer Diolah, 2022

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Widi (2011) Reliabilitas adalah indikator yang membuktikan sejauh mana suatu alat pengukur bisa dipercaya. Hal ini membuktikan sejauh mana hasil pengukuran itu benar-benar stabil bila dilakukan dua kali atau bisa lebih terhadap indikasi yang sama dengan memakai alat ukur yang serupa. Alat ukur dapat dikatakan kredibel jika menghasilkan hasil yang serupa sekalipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Suatu kuesioner pertanyaan dapat dikatakan reliabel apabila tanggapan dari pertanyaan tersebut stabil dari waktu ke waktu. Metode yang

digunakan peneliti untuk mengukur reliabilitas kuesioner yaitu teknik Cronbach's Alpha.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum a_b^2}{a_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

K = banyaknya soal

$\sum a$ = varian total

a^2 = jumlah varian item

Jadi, dalam penelitian ini, dapat dikatakan reliabel jika nilai

Cronbach's Alpha > 0.6.

Table 3. 4 Hasil Pengujian ReliabilitasTable

No.	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Koefisien	Keterangan
1.	Kualitas Pesan Iklan	0.664	0.6	Reliabel
2.	Kreativitas Iklan	0.803	0.6	Reliabel
3.	Efektivitas Iklan	0.805	0.6	Reliabel

Sumber: Lampiran SPSS Hal 74, Data Primer Diolah, 2022

3.10 Uji Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis klasik berusaha memahami apakah suatu model regresi dapat ditampilkan pada variabel yang ditalpilkan dalam penelitian. Penyimpangan dari hipotesis klasik akan diuji terlebih dahulu sebelum pengujian hipotesisi. adapun pengujian seperti uji

normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi harus dilakukan dengan asumsi klasik.

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berarti apakah faktor yang tertinggal secara teratur disampaikan dalam model kekambuhan. Uji normalitas akan digunakan untuk menguji faktor yang berbeda, biasanya disesuaikan untuk mengharapkan residual. Uji statistik parametrik tidak akan berhasil jika asumsinya salah (Ghozali, 2012). Uji normalitas menguji sebaran data informasi dalam faktor – faktor yang digunakan dalam ulasan data sanga bagus.

3.10.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui situasi dimana variabel bebas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui situasi dimana variabel bebas adalah uji yang digunakan variabel tersebut disebut variabel tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel yang nilai korelasinya nol (Bawono, 2006). Menurut Bawono (2006) teknik pendektisian mencakup berbagai metode, yang paling menonjol adalah penggunaan metode VIF (Varian Inflammation Factor) dan toleransi nilai sebagai korelasi matrik. VIF dan toleransi nilainya

berlawanan, kedua toleransi besar maka VIF nya kecil dan sebaliknya, VIF nilai ini tidak boleh lebih besar dari 5 nilai. Multikolinearitas akan terjadi jika dikatakan lebih, dan jika nilai VIF kurang dari 5 tidak akan terjadi gejala multikolinearitas.

3.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pembatasan baik lagi untuk sampel besar dan kecil, akibat yang timbul adalah batas baik lagi untuk sampel besar dan kecil, akibat yang timbul adalah batas baik (Bawono, 2006). Uji heteroskedastisitas memeriksa apakah ketidaksamaan varian dari residual satu peninjauan ke peninjauan berikutnya tidak berubah, hal ini disebut sebagai homokedastisitas (Ghozali, 2013). Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, uji ini dipakai untuk meregresi nilai absolut terhadap variabel bebas, uji ini digunakan untuk meregresi nilai (Gujarati dalam Ghozali, 2013:142).

3.10.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi dalam gagasan kekambuhan langsung menyiratkan bahwa bagian-bagian bergantung pada deret waktu (berdasarkan informasi terputus-putus) atau permintaan spasial (berdasarkan informasi penampang) atau hubungan. Dalam ulasan

ini, uji Durbin – Watson dipakai untuk menentukan autokorelasi. Uji Durbin – Watson hanya dipakai untuk autokorelasi permintaan pertama dan membutuhkan peregangan (stabil) dalam model kekambuhan dimana faktor otonom dipertahankan. Dengan asumsi harga Durbin – Watson (d) sebelum kelelawar (dU) dan setelah harga $4-dU$, tidak ada autokorelasi (Ghozali,2012).

3.11 Teknik Analisis Data

Seperti yang ditunjukkan oleh Sugiyono (2013), jalannya strategi investigasi informasi mencakup pengumpulan semua informasi dari orang-orang aset, mengatur informasi sesuai faktor, mengkoordinasikan dan menyimpan informasi untuk setiap variabel, dan menjalankan proyek komputer untuk memutuskan spekulasi sehubungan dengan menangani pertanyaan spesifik. Petanyaan di ulas. Pemeriksaan informasi digunakan untuk menguji spekulasi dan mengkaji pengaruh faktor bebas (X_1), (X_2) dan variabel penentu (Y).

3.11.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dalam format diskripsi. Menurut Winartha (2996), sebelum melakukan analisis deskriptif terhadap suatu situasi tertentu, perlu dibuat suatu tabel rentang skalanya. Tabel ini

bekerja untuk deskriptif analisis untuk memastikan kita menentukan titik rendah dan tertinggi terlebih dahulu. Analisis deskriptif yang jelas digunakan untuk memutuskan pengulangan dan perubahan reaksi terhadap penjelasan sebagai polling, dan perhitungan yang menyertainya digunakan untuk memutuskan skor tipikal:

$$\begin{aligned} \text{Rentang skor} &= \frac{\text{skor tinggi} - \text{nilai skor rendah}}{\text{jumlah kategori}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

sehingga interpretasi skornya sebagai berikut ini:

1.0 – 1.8	= Sangat rendah
1.81 – 2.6	= Rendah
2.61 – 3.4	= Cukup
3.41 – 4.2	= Tinggi
4.21 – 5.0	= Sangat tinggi

3.11.2 Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda membantu menunjukkan apakah ada hubungan antar variabel otonom (X) dan variabel pendukung (Y). analisis deskriptif misalnya mengisolasi skor absolut dengan skor yang diperoleh dari reaksi pollinh (Utami dan Saputri, 2006). Banyak persamaan relaps yang digunakab dalam penelitian ini.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Efektivitas Iklan
a	= Konstanta
b	= Koefisien
X ₁	= Kualitas Pesan Iklan
X ₂	= Kreatifitas Iklan
e	= Standar Error

3.12 Pengujian Hipotesis

3.12.1 Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk menguji setiap bebas (X) apakah berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) yang berhubungan secara parsial atau tidak dan apakah variabel tersebut valid, rata-rata. Uji t dilakukan dengan selisih perbedaan dua mean dengan *standar error* selisih mean kedua sampel. Kriteria pengujian yang dipakai yaitu H₀ diterima dan H₁ ditolak apabila t hitung < t tabel pd = 0,05. Untuk menguji variabel yang signifikan (yaitu pemasaran konten dan kesukaan merek) pada variabel tertentu, kita dapat memanfaatkan tahap pengujian yang diperiksa oleh SPSS.

Tahap – tahap pengujian

1. Identitas asumsi
2. Identitas secara signifikan dibawah 0,50 % sampai 5%

3. Tentukan tingkat keberhasilan 95%
4. Menentukan penerimaan hipotesis, jika $r \text{ (sig)} < 0,05$, dinyatakan hipotesis diterima.

3.12.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi dari variabel bebas secara simultan (serentak) terhadap variabel terikat (Ghozali:2013:96). Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016). Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

1. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
2. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 Artinya, semua variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel X1 dan X2 terhadap Y. Rumus yang digunakan adalah :

$$F = \frac{R^2 / (k-1)}{1-R^2 / (n-k)}$$

F = Pengujian secara simultan

R^2 = Koefisien determinasi

k = Banyaknya variabel

n = Banyaknya sampel

3.12.3 Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) bertujuan untuk mengetahui atau memahami tingkat ketelitian paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan (R^2) antara 0 dan 1. Koefisien determinan (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinan semakin mendekati satu, hal ini dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Setiawan, 2017).