

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha memecahkan masalah-masalah tentang fenomena yang terjadi secara realistik dan nyata. Rukajat (2018: 1) menyatakan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mempunyai tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran tentang hubungan antar fenomena yang akan diselidiki secara factual dan akurat. Metode yang digunakan adalah metode kuisioner yang disebar melalui *google form* lalu secara *online* kepada orang-orang yang pernah melihat atau menyaksikan iklan “Shopee 9.9 *Super Shopping Day* versi Cristiano Ronaldo” pada media *instagram*, *facebook*, dan *YouTube*.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Fatihudin *et al* (2020: 98) populasi umum adalah keseluruhan jumlah dari subjek penelitian, baik manusia, gejala, atau peristiwa yang dijadikan objek pengamatan. Menurut Sutopo *et al* (2017: 23-24) populasi sasaran adalah jumlah keseluruhan subjek dalam wilayah, area, lokasi sesuai dengan kurun waktu yang ditentukan Populasi umum yaitu semua mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia yang pernah melihat iklan *shopee 9.9 super shopping day* pada akun media *online instagram*, *facebook*, dan *youtube*. Dan populasi sasaran yaitu mahasiswa prodi manajemen yang berada di sekolah tinggi ekonomi Indonesia. Populasi dibatasi pada ruang lingkup kampus STEI dikarenakan untuk memfokuskan penelitian dan untuk mengurangi keterbatasan waktu, dana, dan tenaga yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

3.2.2. Sampel penelitian

Sampel dalam penelitian ini menggunakan prosedur *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan sample yang diambil karena menurut peneliti dapat dijadikan sumber informasi dalam penelitian (Fatihudin *et al*, 2015: 76). *Purposive sampling* dipilih karena responden yang menjadi subjek penelitian memiliki beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Memiliki akun *instagram*, *facebook*, dan *YouTube*
2. Pernah melihat iklan shopee “9.9 Super shopping day versi Christiano Ronaldo pada media *instagram*, *facebook*, dan *YouTube*
3. Responden yang dipilih adalah mahasiswa prodi S1 manajemen dan merupakan mahasiswa aktif sejak tahun 2016/2017 sampai dengan semester genap 2019/2020.

Penelitian deskriptif umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi dalam penelitian hanya membutuhkan sample yang sedikit peneliti hanya menguji Hipotesis (Ferdinand, 2006: 137). Dikarenakan banyaknya populasi yang tersebar, maka peneliti menggunakan rumus berikut untuk mengetahui jumlah sampel yang akan dipilih untuk penelitian. Selain itu, rumus Rao Purba juga dapat digunakan sebagai berikut ini :

$$n = \frac{Z}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat penentuan sampel dengan 95% kepercayaan atau 1.96

Moe = *Margin of Error*, merupakan batas ukuran dari kesalahan sampel atas populasi dari sebuah penelitian yang dilakukan.

Dengan menggunakan *margin of error* yang berarti tingkat 10% digunakan untuk jumlah sampel minimal, maka perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,4$$

96 orang yang akan digunakan untuk mengisi beberapa kuesioner, lalu untuk pembagian responden ditetapkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1. Tabel pembagian responden

Mahasiswa STEI S1 Prodi Manajemen	Jumlah
Angkatan 2016	24 Orang
Angkatan 2017	24 Orang
Angkatan 2018	24 Orang
Angkatan 2019	24 Orang
Total	96 Orang

Sumber : Diolah peneliti (2020)

3.3. Data dan Pengumpulan Data

Sumber data dibagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Menurut Yulianto *et al* (2018: 37) Data primer adalah data yang secara khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset. Data primer Diperoleh dari kuisisioner yang disebarkan kepada responden yang nantinya diisi sesuai dengan persepsi responden terhadap iklan Shopee “9.9 *super shopping day* versi Cristiano Ronaldo” dengan periode waktu mulai dari Juli hingga Agustus 2020.

2. Data sekunder

Menurut Yulianto *et al* (2018: 37) Data sekunder adalah data yang dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan suatu riset tertentu. Data sekunder didapat secara tidak langsung, bisa berupa internet, jurnal, majalah, dan buku yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Teknik dalam pengumpulan suatu data merupakan salah satu faktor terpenting dalam penelitian. Pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan informasi terkait dengan tujuan penelitian. Metode pengumpulan merupakan suatu instrument atau alat yang digunakan untuk mengumpulkan suatu data. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Kuesioner merupakan teknik dalam mengumpulkan data yang dapat dilakukan dengan memberi beberapa pertanyaan secara tertulis dan dibagikan kepada responden yang kemudian dijawab oleh responden tersebut. Kuesioner akan dibagikan melalui *google form* yang disebar secara *online* kepada calon responden yang sesuai kriteria dan merupakan mahasiswa aktif STEI yang pernah melihat iklan shopee 9.9 *super shopping day* pada media *instagram*, *facebook*, dan *youtube*.

3.4 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, pengukuran efektivitas iklan dengan menggunakan *EPIC Model* yaitu *emphaty*, *persuasion*, *impact*, *communication* yang dijabarkan pada tabel berikut ini :

Tabel 3.2 Operasional Variabel dan Indikator EPIC

Variabel	Definisi Operasional Variabel	No Item
<i>Emphaty</i> (X1)	- Tingkat baik atau buruknya iklan shopee 9.9 <i>super shopping day</i> pada media <i>instagram</i> , <i>facebook</i> , dan <i>youtube</i> .	1E
	- Tingkat suka atau tidaknya iklan shopee 9.9 <i>super shopping day</i> pada media <i>instagram</i> , <i>facebook</i> , dan <i>YouTube</i> .	4E

Lanjutan Tabel 3.2

<i>Persuasion</i> (X2)	- Ketertarikan konsumen atas produk yang diiklankan pada media <i>instagram, facebook</i> dan <i>YouTube</i> .	1P
	- Tingkat rasa ingin membeli suatu produk yang diiklankan pada media <i>instagram, facebook, dan YouTube</i> .	4P
<i>Impact</i> (X3)	- Tingkat pengetahuan produk, yaitu tingkat dari informasi tentang produk yang diiklankan pada media <i>instagram, facebook, dan YouTube</i> .	1I
	- Tingkat kreativitas iklan <i>shopee 9.9 super shopping day</i> pada media <i>instagram, facebook, dan YouTube</i> .	4I
<i>Communication</i> (X4)	- Tingkat penjelasan terkait informasi pada iklan <i>shopee 9.9 super shopping day</i> pada media <i>instagram, facebook, dan YouTube</i> .	1C
	- Kemampuan untuk komunikasi dari pesan yang disampaikan pada iklan <i>9.9 super shopping day</i> melalui media <i>instagram, facebook, dan YouTube</i> .	4C

Sumber : *Durianto et al (2003:86-90)*

Dalam operasional variabel, peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur tingkat variabel. Skala likert digunakan untuk mengukur jawaban atas responden berdasarkan tingkat terendah 1 dan tingkat tertinggi 5 Skala Likert tepat untuk digunakan karena dapat mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. (Sugiyono, 2014: 132)

3.5. Metoda Analisis Data

Setelah data didapat dari responden kemudian dianalisis sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai sistem kerja yang jelas. Dalam mengolah, menghitung dan menganalisis data yang diperoleh, maka digunakan bantuan program computer seperti SPSS 25 untuk mempermudah dalam pengolahan data. Metode yang digunakan dalam menganalisis adalah metode *EPIC Model* . alasan digunakannya EPIC model sebagai metode pengukuran karena untuk mengetahui tingkat efektivitas dari suatu iklan.

1. Analisis EPIC Model

EPIC Model terdiri dari empat dimensi yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Dari jawaban hasil kuesioner dari responden yang mencakup empat dimensi tersebut, maka digunakan Analisis Tabulasi Sederhana dan Penghitungan Rata-rata Terbobot. Sebagai berikut:

a. Analisis Tabulasi Sederhana

Dalam analisa tabulasi sederhana, data yang diperoleh kemudian diolah ke dalam bentuk persentase dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$p = \frac{F_i}{\sum F_i} \times 100\%$$

Dimana :

P = persentase responden yang memilih kategori tertentu

f_i = jumlah responden yang memiliki kategori tertentu

$\sum f_i$ = banyaknya jumlah responden

b. Skor Rata-Rata

Setiap jawaban dari pertanyaan yang diberikan dan sudah di jawab responden, kemudian di berikan bobot. Cara menghitung skor adalah

menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi.

$$x = \frac{\sum fi \cdot wi}{\sum fi}$$

Dimana :

x : rata – rata bobot

fi : frekuensi

Wi : bobot

Kemudian digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan dari responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel.

$$Rs = \frac{R(bobot)}{M}$$

Dimana :

Rs : Rentang skala

$R (bobot)$: Bobot terbesar-bobot terkecil

M : Banyaknya kategori bobot

Pada penelitian ini rentan skala likert yang digunakan adalah 1 sampai 5, sehingga rentang skala penilaian yang di dapat adalah :

$$Rs = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sehingga keputusan pada dapat dilihat pada table di bawah ini :

Tabel 3.3. Kriteria Keputusan Likert

Rentang skala	Kriteria Keputusan
$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat Tidak Efektif
$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak Efektif
$2,60 < x \leq 3,40$	Cukup Efektif
$3,40 < x \leq 4,20$	Efektif
$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat Efektif

Sumber : Data diolah sendiri (2020)

c. *EPIC Rate*

Langkah terakhir yaitu menentukan nilai dari *EPIC Rate* dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$EPIC RATE = \frac{X empathy + X Persuasion + X Impact + X Communication}{4}$$

Hasil dari *EPIC Rate* akan menentukan efektif atau tidaknya iklan Shopee berdasarkan keempat dimensi *EPIC Model* sesuai dengan rentan nilai yang sudah ditentukan. Iklan akan dinilai lebih cenderung mana diantara keempat dimensi tersebut yaitu variabel *emphaty*, *persuasion*, *impact*, *communicction*. Dan iklan akan cenderung ke media mana diantara ketiga media yaitu *instagram*, *facebook* dan *YouTube*.

2. Pengujian Hipotesis

Masalah yang ada dalam penelitian ini adalah apakah ada perbedaan Efektivitas iklan diantara media *instagram*, *facebook*, dan *YouTube*, maka untuk membuktikannya harus dilakukan pengujian terhadap hipotesis masalah yang akan dipecahkan, yaitu sebagai berikut.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui suatu populasi data, jika data populasi berdistribusi tidak normal, maka digunakan uji non

parametric yaitu uji *Kruska-wallis*. jika data dari suatu populasi berdistribusi normal, maka menggunakan uji parametrik yaitu uji *Kolmogorov Smirnov*. Berikut merupakan langkah-langkah dalam pengujian Uji *Kolmogorov Smirnov* yaitu :

1) Hipotesis

Ho : Rata-rata suatu data berdistribusi normal

Ha : Rata-rata suatu data tidak berdistribusi normal

2) $\alpha = 0.05$

3) Ho ditolak jika kenormalan data pada *asympt. Sig* kurang dari 0.05 yang berarti data tersebut tidak berdistribusi normal, sedangkan untuk data lebih dari 0.05, maka Ho diterima dan data tersebut merupakan data berdistribusi normal.

b. One Way ANOVA

Uji hipotesis menggunakan uji One Way ANOVA yang merupakan uji parametrik. tujuannya untuk mengetahui rata-rata perbedaan dua atau lebih *group* sampel pada penelitian. Dengan hipotesis sebagai berikut :

Ho : Tidak ada perbedaan efektivitas iklan diantara media sosial *instagram, facebook, dan YouTube*.

Ha : Adanya perbedaan efektivitas iklan diantara media sosial *instagram, facebook, dan YouTube*.

Dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Statistik uji yaitu Uji F

2. $\alpha = 0.05$

3. Ho diterima jika nilai $Sig \geq \alpha$ yang berarti adanya perbedaan efektivitas iklan diantara media sosial *instagram, facebook, dan YouTube*. Sebaliknya Ho ditolak jika nilai $Sig \leq \alpha$ yang berarti tidak adanya perbedaan efektivitas iklan diantara media sosial *instagram, facebook, dan YouTube*.

c. Uji *Kruskal-Wallis*

Uji *Kruskal-Wallis* merupakan uji non parametrik yang akan digunakan jika uji ANOVA tidak terpenuhi. Uji *Kruskal-Wallis* digunakan untuk menguji hipotesis dari perbedaan signifikan antara dua atau lebih kelompok yang berskala numeric dan skala ordinal. Dengan rumus sebagai berikut :

$$H = \frac{12}{n(n+1)} \sum_{j=1}^k \frac{R_j^2}{n_j} - 3(n+1)$$

Dimana :

N = Banyak baris dalam tabel

K = Banyaknya kolom

R_j = Jumlah peringkat dalam kolom

Kemudian untuk hipotesisnya sebagai berikut :

H₀ = Tidak adanya perbedaan diantara ketiga media sosial

H_a = adanya perbedaan diantara ketiga media sosial

Langkah-langkah dalam perhitungan sebagai berikut :

1. Langkah dalam menentukan hipotesis

$$H_0 = \text{Mean}_1 = \text{Mean}_2 = \text{Mean}_3$$

H_a = setidaknya hanya 1 mean yang tidak sama

2. Tingkat *Sig.* $\alpha = 0.05$

3. H₀ ditolak jika nilai *Sig.* $\leq \alpha = 0.05$

H_a diterima jika nilai *Sig.* $\geq \alpha = 0.0$