

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah eksperimental, bertujuan untuk menyelidiki ada tidaknya hubungan sebab akibat serta berapa besar hubungan sebab akibat tersebut dengan cara memberikan perlakuan-perlakuan tertentu pada beberapa kelompok eksperimental dan menyediakan kontrol untuk perbandingan (Nazir, 1988 ; 75).

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dengan subjek penelitian adalah khusus pada orang atau masyarakat yang telah memiliki frekuensi akses internet minimal lima jam setiap minggunya saat kuesioner disebarkan. Sedangkan objek penelitiannya adalah situs dengan latar belakang yang berbeda yaitu latar belakang sederhana dan kompleks.

Peneliti memilih Yogyakarta sebagai lokasi penelitian mengingat banyaknya perguruan tinggi dan sebutan kota pelajar serta masyarakatnya berasal dari berbagai macam daerah di Indonesia.

C. Populasi dan Sampel

1. Penentuan populasi

Populasi adalah semua individu / unit-unit yang menjadi objek penelitian (Mustafa, 1996 ; 3). Karakteristik responden adalah pengguna internet yang berpengalaman dan memiliki pengetahuan dasar dibidang *e-commerce* tanpa pembatasan usia.

2. Metoda penentuan sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik *non-probability sampling* dengan memilih orang-orang yang terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang memiliki sangkut-paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Sampel yang purposif adalah sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan rancangan penelitian yaitu responden khusus orang atau masyarakat yang telah memiliki frekuensi akses internet minimal lima jam setiap minggunya saat kuesioner disebarkan. *Purposive sampling* relatif murah, mudah dan cepat dilakukan (Santoso dan Tjiptono, 2001). Dalam penetapan besarnya jumlah sampel dari populasi, total kuesioner yang diolah sebanyak 155 eksemplar.

D. Metoda Pengumpulan Data

Data yang digunakan adalah data primer dengan metoda survei. Data primer yaitu data yang secara langsung diperoleh dari sumbernya melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Responden dihadapkan pada kondisi sedang membutuhkan suatu produk, pada penelitian ini produknya berupa komputer. Responden akan diperlihatkan dua buah latar belakang situs yaitu latar belakang sederhana dan situs dengan latar belakang kompleks dimana kedua situs tersebut mengiklankan produk komputer yang sedang dibutuhkan oleh responden. Setelah melakukan pengamatan terhadap dua buah latar belakang situs yang berbeda, responden diminta untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan. Pertanyaan dibuat terkait dengan permasalahan yakni hubungan antara sikap pengunjung pada situs dengan *advertising hierarchy of effects* serta perbedaan sikap dari bentuk latar belakang situs dan tingkat pengalaman yang dimiliki pengunjung terhadap *web advertising hierarchy of effects*. Kuesioner terdiri dari empat bagian :

1. Bagian pertama berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden.
2. Bagian dua berkaitan dengan hasil pengamatan responden terhadap *web advertising hierarchy of effects* pada situs dengan bentuk latar belakang kompleks.
3. Bagian tiga berkaitan dengan hasil pengamatan responden terhadap *web advertising hierarchy of effects* pada situs dengan bentuk latar belakang sederhana.
4. Bagian empat berkaitan dengan pengalaman yang dimiliki responden dalam mengunjungi situs internet.

E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

1. Definisi operasional variabel dependen

a. Sikap terhadap iklan (*attitude-toward-the-advertising*)

Sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. (Kotler, 2002 : 200).

Sikap terhadap iklan adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang berupa iklan dan sifatnya relatif konsisten.

b. Sikap terhadap merek (*brand attitude*)

Sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. (Kotler, 2002 : 200).

Sikap terhadap merek adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang berupa situs internet dan sifatnya relatif konsisten.

c. Kehendak melakukan pembelian (*purchase intention*)

Kehendak membeli adalah dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang sehingga dapat mengarah pada proses pembelian sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya (Bruner dan Kumar, 2000)

d. Perhatian terhadap iklan (*attention to the commercial*)

Perhatian selektif adalah kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang dihadapi. (Kotler, 2002 : 198). Perhatian terhadap iklan adalah kecenderungan bagi manusia untuk menyaring

sebagian besar informasi yang dilihat dalam upayanya untuk fokus pada iklan.

e. Sikap terhadap situs (*attitude-toward-the-website*)

Sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. (Kotler, 2002 : 200).

Sikap terhadap situs adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang berupa situs internet dan sifatnya relatif konsisten.

2. Definisi operasional variabel independen

a. Latar belakang situs (*webpage background*)

Dalam penelitian yang akan dilakukan hanya meneliti dua buah latar belakang, yaitu latar belakang situs sederhana dan situs dengan latar belakang kompleks.

b. Pengalaman terhadap situs (*web experience*)

Bruner dan Kumar (2000) melakukan penelitian juga mengenai pengaruh dari pengalaman yang dimiliki pengunjung terhadap *web advertising hierarchy of effects*, pengalaman yang dimiliki oleh pengunjung dapat diketahui dari jumlah waktu yang dihabiskan untuk mengakses situs pada internet dalam periode waktu tertentu. Semakin banyak waktu yang dihabiskan seseorang dalam mengakses situs di internet, semakin tinggi atau banyak pengalaman yang dimiliki. Dalam penelitian ini ingin diketahui seberapa besar perbedaan dari berbagai tingkat pengalaman yang dimiliki oleh pengunjung terhadap *web advertising hierarchy of effects*.

3. Pengukuran variabel penelitian

a. Bagian pertama terdiri dari dua butir pertanyaan yang berhubungan dengan karakteristik responden :

1) Jenis Kelamin ;

a) Pria : 1

b) Wanita : 2

2) Usia ;

a) Kurang dari 25 tahun : 1

b) 25 tahun - 29 tahun : 2

c) Lebih dari 29 tahun : 3

3) Jenis pekerjaan ;

a) Pelajar / Mahasiswa : 1

b) Wiraswasta : 2

c) Pegawai Negeri : 3

d) Pegawai Swasta : 4

e) Lainnya : 5

4) Pendidikan terakhir ;

a) SLTP : 1

b) SMU : 2

c) Diploma : 3

d) Sarjana : 4

e) Pascasarjana : 5

5) Penghasilan atau pendapatan (per bulan) ;

- a) Dibawah Rp.500.000,00 : 1
- b) Rp.500.000,00 – Rp.1.499.999,00 : 2
- c) Rp.1.500.000,00 – Rp.2.499.999,00 : 3
- d) Rp.2.500.000,00 – Rp.3.499.999,00 : 4
- e) Diatas Rp.3.500.000,00 : 5

b. Bagian kedua terdiri atas butir-butir pertanyaan yang berisi penilaian responden dengan melihat kompleksitas atas bentuk latar belakang situs dikaitkan dengan *web advertising hierarchy of effects*; sikap pengunjung terhadap iklan (empat butir), sikap pengunjung terhadap merek (tiga butir), kehendak untuk melakukan pembelian (tiga butir), perhatian terhadap iklan (tiga butir), sikap terhadap keseluruhan situs (tiga butir). Pertanyaan diadopsi dari jurnal milik Bruner dan Kumar (2000). Setiap pertanyaan memiliki tujuh alternatif jawaban yang bernilai 1 sampai 7 dengan menggunakan *Semantic Differential*.

1) Skala jawaban pertanyaan mengenai sikap pengunjung situs terhadap iklan (*attitude toward the advertising*) ;

- a) Baik / tidak baik – (*good / bad*)
- b) Suka / tidak suka – (*like / dislike*)
- c) Tertarik / tidak tertarik – (*irritating / not irritating*)
- d) Berminat / tidak berminat – (*interesting / not interesting*)

- 2) Skala jawaban pertanyaan mengenai sikap pengunjung situs terhadap merek (*attitude toward the brand*) ;
 - a) Baik / tidak baik – (*good / bad*)
 - b) Tertarik / tidak tertarik – (*favorable / unfavorable*)
 - c) Negatif / positif – (*negative / positive*)
 - 3) Skala jawaban pertanyaan mengenai kehendak pengunjung situs untuk melakukan pembelian produk (*purchase intention*) ;
 - a) Suka / tidak suka – (*likely / unlikely*)
 - b) Mungkin / tidak mungkin - (*probable / improbable*)
 - c) Pasti / tidak pasti - (*possible / impossible*)
 - 4) Skala jawaban pertanyaan mengenai perhatian pengunjung terhadap iklan yang ada pada situs ;
 - a) Teliti / tidak teliti
 - b) Konsentrasi / tidak konsentrasi
 - c) Perhatian / tidak perhatian
 - 5) Skala jawaban pertanyaan mengenai sikap pengunjung terhadap situs secara keseluruhan ;
 - a) Suka / tidak suka
 - b) Baik / tidak baik
 - c) Menarik / tidak menarik
- c. Kuesioner pada bagian tiga memiliki persamaan dengan bagian dua. Bagian tiga berisi penilaian responden terhadap bentuk latar belakang situs sederhana. Pertanyaan terdiri atas butir-butir pertanyaan yang berisi

penilaian responden atas bentuk latar belakang situs dikaitkan dengan *web advertising hierarchy of effects*; sikap pengunjung terhadap iklan (empat butir), sikap pengunjung terhadap merek (tiga butir), kehendak untuk melakukan pembelian (tiga butir), perhatian terhadap iklan (tiga butir), sikap terhadap situs (tiga butir). Pertanyaan diadopsi dari jurnal milik Bruner dan Kumar (2000). Setiap Pertanyaan memiliki tujuh alternatif jawaban yang bernilai 1 sampai 7 dengan menggunakan *Semantic Deferential* dimana angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan angka 7 menunjukkan sangat setuju.

d. Pada bagian empat berisi satu pertanyaan dengan tiga alternatif jawaban, berkaitan dengan pengalaman yang dimiliki oleh pengunjung dalam mengakses situs internet pada periode waktu dalam satu minggu. Menyesuaikan dari Norman dan Erbring (2000) dengan penyesuaian terhadap skala jawaban, kriteria tersebut adalah :

- 1) Pengunjung memiliki pengalaman yang sedikit dengan total waktu mengunjungi situs internet kurang dari 5 jam dalam seminggu. Jawaban ini bernilai 1.
- 2) Pengunjung memiliki pengalaman yang sedang dengan total waktu mengunjungi situs internet sebesar 5 sampai 10 jam dalam seminggu. Jawaban ini bernilai 2.
- 3) Pengunjung memiliki pengalaman yang banyak dengan total waktu mengunjungi situs internet lebih dari 10 jam dalam seminggu. Jawaban ini bernilai 3.

F. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji validitas

Menurut Scarvia B Anderson di dalam Alhusin (2003) sebuah tes dikatakan valid yakni jika tes tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji kesahihan butir (validitas) digunakan untuk menguji apakah tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Sebuah item dikatakan valid jika *corrected item-total correlation*nya lebih besar dari batas korelasi tabel dan taraf nyata $\alpha = 5\%$.

Untuk melakukan analisis validitas, penulis menggunakan analisis faktor. Metoda analisis faktor pada dasarnya menguji hubungan/kesesuaian antara semua skor pertanyaan yang diuji. Apabila hubungannya tinggi berarti pertanyaan tersebut signifikan. Besarnya kesesuaian penggunaan analisis faktor terhadap suatu data juga bisa dilihat dari nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), bila besarnya lebih besar dari 0,5 berarti penggunaan analisis faktor dapat diterima. Pengujian analisis faktor ini dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS *for Windows Release 12.0* dan hasil perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 5.

KMO and Bartlett's Test Komplek

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.806
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	730.846
	df	120
	Sig.	.000

Sumber : data primer

Dari hasil pengujian terlihat pada tabel 5. bahwa jumlah sampel sudah mencukupi, dimana nilai KMO-nya sudah lebih besar dari 0,5 yaitu 0,806 pada situs latar belakang kompleks.

Tabel 6.
KMO and Bartlett's Test Sederhana

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.748
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	476.863
	df	120
	Sig.	.000

Sumber : data primer

Dari hasil pengujian terlihat pada tabel 6. bahwa jumlah sampel sudah mencukupi, dimana nilai KMO-nya sudah lebih besar dari 0,5 yaitu 0,748 pada situs latar belakang sederhana.

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah valid, ditunjukkan oleh nilai *extraction* untuk setiap pertanyaan lebih tinggi dari 0,3 pada tabel *communalities* untuk situs latar belakang kompleks dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7.
Communalities Komplek

	Initial	Extraction
A1	1.000	.700
A2	1.000	.402
A3	1.000	.463
A4	1.000	.523
B1	1.000	.597
B2	1.000	.683
B3	1.000	.687
C1	1.000	.648
C2	1.000	.623
C3	1.000	.594
D1	1.000	.625
D2	1.000	.644
D3	1.000	.664
E1	1.000	.776
E2	1.000	.742
E3	1.000	.666

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : data primer

Sedangkan untuk situs dengan latar belakang sederhana, terlihat bahwa semua pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah valid, ditunjukkan oleh nilai *extraction* untuk setiap pertanyaan lebih tinggi dari 0,3 pada tabel *communalities* untuk situs latar belakang sederhana dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8.**Communalities Sederhana**

	Initial	Extraction
a1	1.000	.542
a2	1.000	.479
a3	1.000	.421
a4	1.000	.621
b1	1.000	.640
b2	1.000	.653
b3	1.000	.691
c1	1.000	.462
c2	1.000	.695
c3	1.000	.656
d1	1.000	.561
d2	1.000	.698
d3	1.000	.599
e1	1.000	.511
e2	1.000	.537
e3	1.000	.524

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : data primer

2. Uji reabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relatif konsisten atau tidak berbeda bila dilakukan pengukuran ulang pada subjek yang sama. Fungsi dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi atau kehandalan alat ukur (kuesioner). Pengukuran reliabilitas ini menggunakan teknik Alpha dari Cronbach. Instrumen ini handal bila pengujian menggunakan $\alpha > 0,6$ (Scarvia B Anderson di dalam Alhusin, 2003).

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan analisis faktor, didapatkan 5 dimensi *web advertising hierarchy of effect* untuk situs latar belakang kompleks.

- a. Dimensi 1 = 4 item
- b. Dimensi 2 = 3 item
- c. Dimensi 3 = 3 item
- d. Dimensi 4 = 3 item
- e. Dimensi 5 = 3 item

Masing-masing dimensi kemudian diuji reabilitasnya, syarat $\alpha > 0,6$ terpenuhi dan dapat dikatakan handal.

Tabel 9.

Ringkasan reliabilitas masing-masing Dimensi Latar Belakang Komplek

Dimensi	Alpha penelitian (N= 155)	Jumlah item	Keterangan
Aad	0,649	4	Handal
Ab	0,717	3	Handal
PI	0,620	3	Handal
ATTad	0,638	3	Handal
Aws	0,796	3	Handal

Sumber : data primer

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan analisis faktor, didapatkan 5 dimensi *web advertising hierarchy of effect* untuk situs latar belakang sederhana, masing-masing dimensi kemudian diuji reabilitasnya.

Tabel 10.

Ringkasan reliabilitas masing-masing Variabel Latar Belakang Sederhana

Dimensi	Alpha penelitian (N= 155)	Jumlah item	Keterangan
Aad	0,637	4	Handal
Ab	0,603	3	Handal
PI	0,682	3	Handal
ATTad	0,605	3	Handal
Aws	0,596	3	Handal

Sumber : data primer

Dari tabel 10. di atas menunjukkan sikap terhadap keseluruhan situs (Aws) memiliki alpha 0,596, dalam penelitian ini tetap digunakan karena termasuk handal dengan asumsi pembulatan keatas.

G. Metoda Analisis Data**1. Analisis persentase**

Persentase adalah sebagai perhitungan frekuensi jawaban yang berbeda (Dayan, 1993 ; 16). Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik responden yang paling banyak jumlahnya, ditunjukkan dengan persentase terbesar yaitu jawaban yang paling banyak diberikan oleh responden

2. Analisis deskriptif

Deskriptif berhubungan dengan peringkasan seperangkat data dan penyajian dalam bentuk yang dapat dipahami. Perhitungan rata-rata dan dispersi distribusi frekuensi dan pembahasan lainnya (William and Donald, 1998 ; 21). Tujuan dari

analisis ini adalah memberikan gambaran (deskriptif) tentang suatu data, seperti rata-rata, standar deviasi, dan sebagainya (Santoso, 2000 ; 42)

- a. Mean adalah rata-rata hitung, rata-rata hitung adalah penjumlahan nilai-nilai pengamatan dalam suatu distribusi yang dibagi oleh jumlah pengamatan.
- b. Standar deviasi merupakan ukuran yang paling sering digunakan untuk mengukur sebaran karena dapat meningkatkan kemampuan interpretasi dengan cara menghilangkan kuadrat varian dan menyatakan deviasi dalam bentuk unit aslinya. Standar deviasi adalah akar kuadrat positif dari varian.
- c. Minimum adalah nilai data terkecil atau terendah dari sekumpulan data. Nilai dapat diperoleh dengan membandingkan seluruh nilai data yang ada.
- d. Maksimum adalah nilai data terbesar atau tertinggi dari sekumpulan data.
- e. Jumlah adalah nilai dari penjumlahan seluruh data yang ada. Secara keseluruhan data dijumlahkan dan hasilnya merupakan nilai keseluruhan data.

3. Analisis faktor

Analisis faktor merupakan salah satu teknik analisis ketergantungan dimana semua variabel memiliki peranan yang sama, sehingga harus diperhatikan struktur hubungan secara menyeluruh antara variabel-variabel yang mencirikan obyek-obyek pengamatan. Tujuan terpenting dari analisis faktor adalah menjelaskan struktur hubungan diantara banyak variabel dalam bentuk beberapa faktor. Pengelompokan variabel didasarkan pada korelasi antar variabel menjadi beberapa kelompok, dimana antar variabel didalam suatu sel tertentu mempunyai korelasi yang kuat, tetapi terhadap variabel dalam kelompok lain mempunyai hubungan yang relatif lemah, atau dengan kata lain masing-masing kelompok dari

variabel mewakili suatu komponen utama yang disebut dengan faktor (Santoso dan Tjiptono, 2001). Analisis faktor di dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui dimensi dari *web advertising hierarchy of effects*.

4. Analisis korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan satu variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam statistik, hubungan yang sederhana disebut *simple correlation*. Hubungan satu variabel dengan variabel lainnya disebut hubungan berganda (Supranto, 1997 ; 134-135). Koefisien korelasi akan menggunakan korelasi Produk Moment Pearson untuk melihat hubungan antara sikap pengunjung terhadap situs dengan *advertising hierarchy of effects*. Untuk mengolah data, digunakan program SPSS *for Windows Release 12.0*.

5. ANOVA

Analysis of Variance (ANOVA) dilakukan untuk mengetahui perbedaan sikap pengunjung ditinjau dari bentuk latar belakang situs dan tingkat pengalaman terhadap *web advertising hierarchy of effects*. Analisis ini menggunakan program komputer SPSS *for Windows Release 12.0*