



Gambar 2.1: Kerangka Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang peneliti pilih adalah Yogyakarta. Alasan peneliti memilih Yogyakarta sebagai lokasi penelitian adalah karena Yogyakarta mempunyai sebutan kota pelajar sehingga banyak orang terpelajar dan paham dengan penggunaan media sosial terutama facebook.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi menunjuk pada sekelompok orang atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sekaran, 2000). Populasi yang akan dijadikan obyek penelitian dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang berada di Yogyakarta yang mempunyai akun Facebook. Generasi milenial merupakan orang kelahiran antara

tahun 1980-2000 (Goldman research, 2007). Di Yogyakarta sendiri, generasi milenial atau pada tahun 2018 berumur antara 18 tahun hingga 38 tahun berjumlah lebih dari 1.2 juta jiwa (BPS, 2015)

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili populasi (Hair et al, 2010). Penelitian ini menggunakan teknik *puspositive sampling*, yaitu teknik dalam menentukan sampel dengan beberapa kriteria tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh dapat representatif (Sugiyono, 2010). Sampel dalam penelitian ini adalah generasi milenial atau masyarakat kelahiran antara tahun 1980-2000 (*Goldman Sachs Global Investment Research*, 2017) yang memiliki akun facebook. Menurut Hair *et al* (2010) jumlah sampel minimal 5-10 kali dari jumlah indikator. Berdasarkan hal tersebut

jumlah sampel pada penelitian ini adalah

$$\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 10$$

$$= 17 \times 10$$

$$= 170$$

3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional adalah informasi tentang bagaimana operasi yang harus dilakukan untuk memperoleh data atau indikator yang dimaksud (Widayat, 2004). Karena berdasarkan informasi tersebut, dapat diketahui cara yang tepat untuk melakukan pengukuran terhadap variabel. Pada penelitian ini, penulis menggunakan 5 variabel yaitu informativeness, entertainment, irritation, advertising value dan attitude toward advertising. Penelitian ini menggunakan variabel yang ditunjukkan oleh Tabel 3.1

Tabel 3.1: Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
<i>Ad Value</i>	<i>Ad value</i> adalah ukuran dari keefektifan iklan yang dapat menunjukkan tingkat kepuasan konsumen dengan komunikasi produk dari perusahaan.	1. Berguna bagi konsumen (<i>usefull</i>) 2. Bernilai (<i>valuable</i>) 3. Penting bagi konsumen (<i>important</i>).	(Ducoffe, 1996)
<i>Informativness</i>	<i>Informativeness</i> merupakan kemampuan iklan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk sehingga konsumen	1. Terbaru 2. Sumber informasi terpercaya 3. Informasi sesuai dengan kebutuhan konsumen	(Ducoffe, 1996)

	<p>memperoleh kepuasan. informativeness mempengaruhi tingkat kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.</p>	<p>4. Informasi produk mudah diakses</p> <p>5. Kelengkapan informasi produk</p>	
<i>Entertainment</i>	<p><i>Entertainment</i> merupakan kemampuan iklan dalam memenuhi kebutuhan konsumen untuk kenikmatan estetis dan kenikmatan emosional.</p> <p><i>Entertainment</i> dianggap sebagai pendapat konsumen dalam hal bagaimana mereka tertarik dan senang dalam menerima sebuah iklan.</p>	<p>1. Kenikmatan (<i>enjoyment</i>)</p> <p>2. Kesenangan (<i>fun</i>)</p> <p>3. Terhibur (<i>entertain</i>)</p>	(Ducoffe, 1996)
<i>Irritation</i>	<p><i>Irritation</i> adalah perasaan jengkel, tidak nyaman, dan tidak sabar oleh konsumen ketika melihat suatu iklan.</p> <p><i>Irritation</i> dapat</p>	<p>1. Mengganggu (<i>irritate</i>)</p> <p>2. Menyinggung (<i>annoying</i>)</p> <p>3. Penipuan (<i>manipulate</i>)</p>	(Ducoffe, 1996)

	didefinisikan sebagai iklan yang menyebabkan gangguan dan ketidakpuasan konsumen.	4. Membingungkan (<i>confusing</i>)	
<i>Attitude toward Advertising</i>	<i>Attitude toward Advertising</i> merupakan tanggapan konsumen terhadap iklan yang konsumen lihat baik itu tanggapan positif maupun negatif.	1. Senang membaca iklan 2. Iklan digunakan sebagai acuan dalam membeli produk	(Ducoffe, 1996)

Sumber: Data Primer, 2019

3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Data primer merupakan data yang diambil secara langsung dari responden. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah metode survei, yaitu penelitian yang mengambil data berdasarkan sampel dari suatu populasi dan menggunakan pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner sebagai alat pengumpul data. Keuntungan dari penyebaran kuesioner adalah ada harapan bahwa tingkat pengembalian kuesioner sangat tinggi, menghemat waktu, dan biaya.

2. Teknik Pengumpulan Data

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Kuesioner disebar dengan media *google forms* kepada responden. Metode survei difokuskan sebagai pengumpulan data informasi yang berasal dari responden yang memiliki informasi tertentu berkaitan dengan data penelitian sehingga diharapkan dapat memberi kemudahan peneliti dalam mengolah data penelitian. Peneliti menggunakan skala interval berupa skala likert agar jawaban responden dapat dianalisis, dimana peneliti akan menilai jawaban responden dalam lima tingkatan, yaitu :

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. Teknik Pengujian Instrumen

Tabel 3.2: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel/Indikator	Sig	Cronbach's Alpha	Status
<i>Advertising Value (AV)</i>			
Iklan berguna bagi saya untuk mengetahui informasi tentang suatu produk yang akan saya beli	0.000		Valid

Iklan bernilai bagi saya apabila iklan memberikan informasi yang saya butuhkan	0.000	0.747	Valid
Saya menganggap penting untuk melihat iklan terlebih dulu sebelum membeli produk	0.000		Valid
<i>Informativeness (IF)</i>			
Saya lebih memilih iklan terbaru daripada iklan yang lama	0.000		Valid
Saya lebih yakin pada iklan yang sumbernya terpercaya	0.000		Valid
Saya lebih menyukai iklan yang sesuai dengan kebutuhan saya	0.002	0.830	Valid
Saya senang dengan produk yang informasinya mudah didapatkan	0.000		Valid
Saya senang dengan iklan yang memberikan informasi lengkap	0.000		Valid
<i>Entertainment (ET)</i>			
Saya menikmati iklan yang dapat menghibur konsumen	0.000	0.740	Valid
Saya merasa senang apabila informasi produk pada iklan lengkap	0.000		Valid
Saya merasa terhibur dengan iklan yang unik dan menarik	0.000		Valid
<i>Irritation (IR)</i>			

Saya tidak terganggu apabila iklan yang ditampilkan terlalu bertele--tele	0.000	0.886	Valid
Saya tidak tersinggung apabila iklan menyinggung masalah yang sensitif	0.000		Valid
Saya tidak merasa dibohongi apabila iklan yang saya baca tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan	0.000		Valid
Saya tidak merasa bingung apabila informasi yang diberikan kurang lengkap	0.000		Valid
<i>Attitude Toward Advertising (ATA)</i>			
Saya senang memperhatikan iklan dengan seksama	0.000	0.716	Valid
Saya menggunakan iklan sebagai acuan dalam membeli produk	0.000		Valid

Sumber : Data Primer, 2019

1. Pengujian Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011). Menurut Sekaran (2009) validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dilakukan menggunakan menggunakan bantuan *software* SPSS dengan responden sejumlah minimal 30 agar distribusi nilai mendekati kurva normal. Korelasi setiap item pertanyaan dengan total nilai setiap variabel dilakukan dengan uji korelasi *bivariate*. Prosedur pengujian validitas adalah *convergent validity* yaitu dengan mengkorelasikan skor item (*component score*) dengan *construct score* yang kemudian menghasilkan *loading factor*. Nilai *loading factor* dikatakan tinggi jika komponen atau indikator berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan, *loading faktor* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup (Ghozali, 2008). Hasil pengujian validitas instrumen ditunjukkan pada Tabel 3.2.

2. Pengujian Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *Cronbach's Alpha* adalah koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik stabilitas skor-skor pertanyaan atas jawaban dalam satu faktor. Teknik pengujian konsistensi reliabilitas antar item yang paling populer dan menunjukkan indeks konsistensi yang cukup sempurna menjadikan teknik Alpha yang dikembangkan oleh Cronbach ini dipilih (Sekaran, 2006). Variabel dinyatakan realibel jika *Alpa Cronbach* $>0,60$. (Ghozali, 2014). Hasil pengujian reliabilitas instrumen ditunjukkan pada Tabel 3.2.

3.6. Metode Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan mengelompokan, membuat suatu urutan, serta meringkas data yang telah dikumpulkan menjadi data yang mudah dikelola dan menerapkan teknik statistika tertentu. Analisis data diperlukan untuk menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan. Sekaran (2011) mengatakan bahwa: Metode deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dapat menjelaskan gambaran data mentah menjadi sebuah informasi yang mudah untuk dimengerti secara ringkas dan jelas tanpa mengubah kesimpulan secara umum. Analisis ini didasari oleh hasil jawaban kuisisioner yang dibagikan kepada responden meliputi jenis kelamin, umur, pekerjaan, pertanyaan skala faktor pembentuk sikap terhadap iklan, serta hasil jawaban kuisisioner yang disediakan.

Analisis Deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis kuesioner tertutup. Analisis deskriptif menggunakan analisis rentang angka. Untuk menentukan rentang skala menggunakan rumus,

$$RS = \frac{(ta - tb)}{n}$$

Ta : titik atas

Tb : titik bawah

n : jumlah interval

$$RS = \frac{(5-1)}{5}$$
$$= 0,8$$

Hasil rentang skala yang menjadi kriteria penilaian ditunjukkan oleh

Tabel 3.3.

Tabel 3.3: Kriteria Nilai

No	Kriteria	Rentang Skor
1	Sangat Setuju	4,21 - 5,00
2	Setuju	3,41 - 4,20
3	Cukup Setuju	2,61 - 3,40
4	Tidak Setuju	1,81 - 2,60
5	Sangat Tidak Setuju	1,00 - 1,80

Sumber: Data Primer, 2019

3.6.2 Analisis Statistik

Analisis statistik adalah analisis menggunakan teknik statistika untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Alat analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM adalah gabungan dua metode statistik yaitu analisis faktor dan

metode persamaan simultan (Ghozali, 2014). Program aplikasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu AMOS 22.0.

Terdapat beberapa tahapan dalam pemodelan SEM menurut Ghozali (2014)

:

1. Pengembangan model berdasarkan teori

Peneliti harus melakukan sejumlah pencarian dengan telaah pustaka untuk mendapatkan pengembangan model teoritis. Pembeneran secara teoritis yang kuat menambah keyakinan peneliti dalam pengajuan sebuah model kausalitas dengan menganggap adanya hubungan sebab akibat antar variabel.

2. Menyusun diagram jalur (*path diagram*) dan persamaan struktural

Tahap selanjutnya ialah menyusun hubungan kausalitas menggunakan diagram jalur serta menyusun persamaan struktural. Model teoritis yang sudah disusun, digambarkan kedalam sebuah diagram jalur untuk mempermudah melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji. Setelah model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam diagram jalur,

selanjutnya dilakukan konversi spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan. Terdapat dua hal yang perlu dilakukan dalam tahap ini yaitu menyusun model struktural dimana menghubungkan antar konstruk laten (endogen maupun eksogen) kemudian menghubungkan konstruk tersebut dengan variabel indikator yang ada.

3. Memilih jenis input matrik dan estimasi model yang diusulkan

Tahap berikutnya yaitu menentukan input data yang digunakan dalam perhitungan dimana data akan diubah menjadi matriks kovarian atau korelasi. Matriks kovarian memiliki kelebihan dalam memberikan perbandingan antar populasi atau sampel yang berbeda dimana koefisiennya harus diinterpretasikan untuk membentuk konstruk. Sedangkan matriks korelasi memiliki rentang umum yaitu 0 sampai dengan 1 sehingga memungkinkan dilakukannya perbandingan antar koefisien. Matriks kovarian lebih dipilih oleh beberapa peneliti karena lebih sesuai untuk melihat hubungan kausalitas.

Salah satu penentu pula dalam perhitungan yang dilakukan untuk menghasilkan dasar estimasi kesalahan *sampling* adalah *ukuran sampel*. Ukuran sampel minimum yang disarankan yaitu 5 – 10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Apabila parameter yang diestimasi sebanyak 20, maka jumlah sampel minimum yaitu 100 – 200.

1. Menilai identifikasi model struktural

Langkah selanjutnya adalah masalah identifikasi yang menggambarkan indikasi model dapat diselesaikan atau tidak dengan menetapkan konstrain yang lebih banyak dalam model. Apabila solusi dari sebuah parameter struktural bisa dihasilkan, maka disebut *identified* sehingga model tersebut dapat diuji.

2. Uji validitas dan reliabilitas AMOS

Tahap ini dilakukan untuk menilai unidimensionalitas serta reliabilitas konstruk. Unidimensionalitas ialah asumsi perhitungan

reliabilitas dan ditunjukkan ketika indikator konstruk memiliki *acceptable fit* satu faktor model. Pendekatan yang digunakan untuk menilai model pengukuran yaitu dengan mengukur *composite reliability* serta *variance extracted* untuk setiap konstruk. Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum ialah $> 0,70$ sedangkan reliabilitas $< 0,70$ dapat diterima untuk penelitian secara eksploratif. Sedangkan angka yang direkomendasikan untuk nilai *variance extracted* $> 0,50$. Rumus untuk menghitung *construct reliability* dan *variance extracted* adalah sebagai berikut :

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

3. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menghitung distribusi data secara keseluruhan (multivariat). Pada program AMOS pengujian ini dilakukan dengan menghitung *critical ratio (c.r)* (Ferdinand, 2006). Program AMOS telah menyajikan hasil perhitungan normalitas data serta rincian sebaran data. Adapun untuk mencari nilai *c.r* dilakukan dengan 2 tahap, yaitu:

- a. Menghitung standar error (*s.e*) multivariat.
- b. Menghitung *c.r* multivariat.

Data akan dikatakan normal apabila nilai standar error tidak lebih besar dari nilai kritis. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi yang dikehendaki. Umumnya nilai kritis yang digunakan sebesar ± 2.58 atau ± 1.96 . Apabila menggunakan nilai kritis sebesar ± 1.96 berarti asumsi normalitas ditolak pada tingkat signifikansi 0.05.

4. Menilai kriteria *Goodness-of-fit*

Pada langkah ini dilakukan penilaian kesesuaian dalam pengukuran input yang digunakan dengan prediksi model atau yang sering disebut dengan *goodness-of-fit*. Terlebih dahulu dilakukan evaluasi kesesuaian data dengan asumsi dalam SEM.

Setelah asumsi SEM telah dievaluasi, selanjutnya yaitu menentukan kriteria yang digunakan dalam evaluasi model dan pengaruh yang ditunjukkan dalam model tersebut. Penilaian ini dilakukan untuk mengukur seberapa jauh model yang digunakan mampu menjelaskan data sampel yang ada (sesuai atau *fit*) melalui beberapa penilaian yang ditunjukkan oleh Tabel 3.4.

1. *Chi Square*

Tujuan analisis ini adalah mengembangkan dan menguji apakah sebuah model yang sesuai dengan data dan digunakan untuk menguji perbedaan antara matrik kovarians sampel (Ghozali, 2014).

2. *Probability*

Probability untuk menguji tingkat signifikansi model (Ghozali, 2014).

Tabel 3.4: Kriteria Goodness of Fit

No.	Goodness of fit	Cut off value
1	Chi-Square	Diharapkan kecil
2	Probability	$\geq 0,05$
3	RMSEA	$\leq 0,08$
4	GFI	$> 90\%$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	CMIN / DF	< 2
7	TLI	$\geq 0,90$
8	NFI	$\geq 0,90$

Sumber : Ghozali, 2014

3. CMIN/DF

CMIN/DF merupakan nilai *chi-square* yang dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai rasio untuk mengukur fit adalah < 2 (Ghozali, 2014).

4. RMSEA

Root mean square error of approximation (RMSEA) merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistic *chi-square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Ukuran RMSEA yang kurang daripada 0.05 mengindikasikan adanya model fit dan nilai

RMSEA yang berkisar antara 0.08 menyatakan bahwa model memiliki perkiraan kesalahan yang reasonable (Ghozali, 2008).

5. GFI

Goodness of fit index (GFI) yaitu ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari 0 (poor fit) sampai 1.0 (perfect fit). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik. Banyak peneliti menganjurkan nilai di atas 90% sebagai ukuran *good fit* (Ghozali, 2014).

6. AGFI

Adjusted goodness-of-fit merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan ratio *degree of freedom* untuk proposed model dengan *degree of freedom* untuk null model. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 (Ghozali, 2014).

7. TLI

Tucker-Lewis Indeks (TLI) merupakan ukuran yang menggabungkan ukuran parsimony ke dalam indeks komparasi antara proposed model dan null model dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah $\geq 0,90$ (Ghozali, 2014).

8. CFI

CFI merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ (Ghozali, 2014).