

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendahuluan

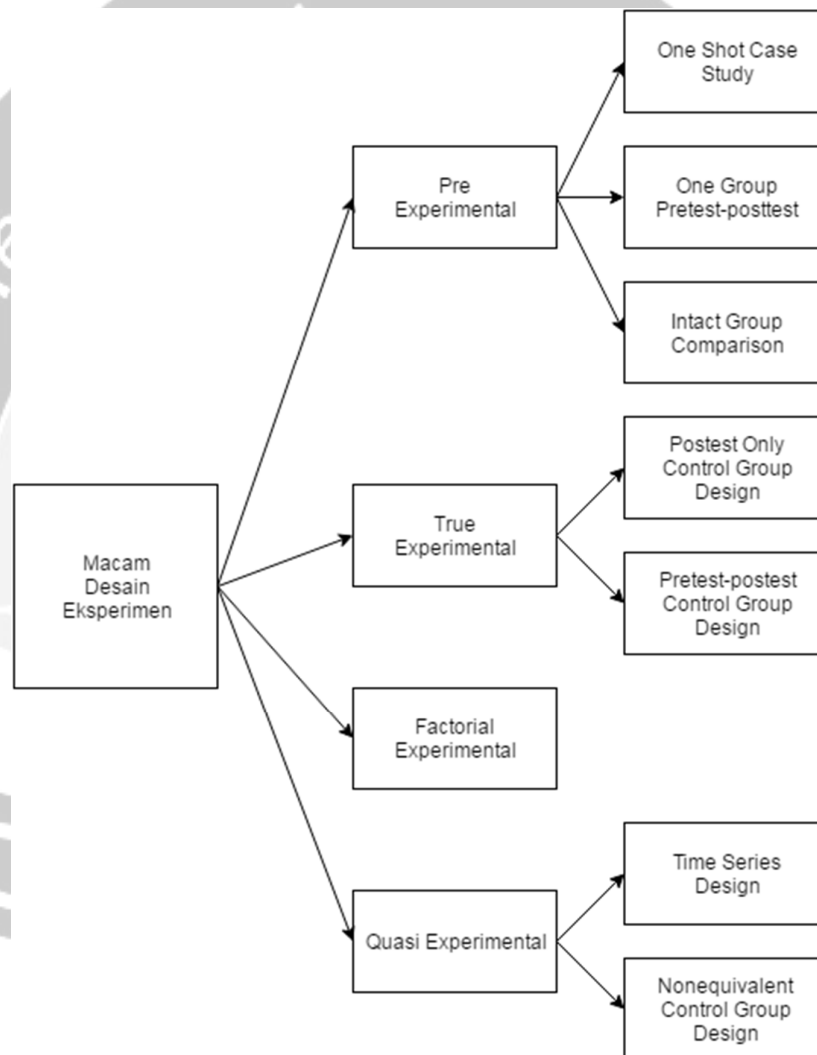
Penelitian ini adalah sebuah penelitian replikasi dengan modifikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tangmanee & Prapakornkiat (2012). Perbedaannya adalah untuk variabel bebas, Tangmanee & Prapakornkiat (2012) menggunakan variabel bebas lokasi atas dan tengah sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas lokasi atas dan bawah. Kemudian untuk variabel terikat, Tangmanee & Prapakornkiat (2012) menggunakan variabel terikat jumlah klik sedangkan penelitian ini menggunakan variabel terikat keinginan mengklik.

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui efek dari faktor lokasi dan animasi terhadap keinginan mengklik. Kedua variabel bebas dimanipulasi untuk dicari tahu efeknya terhadap variabel terikat. Website yang digunakan pada penelitian ini adalah OS Republik (www.osrepublik.com) yaitu sebuah website berfokus pada ulasan seputar informasi teknologi terkini.

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah serangkaian strategi yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian demi tercapainya tujuan penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian eksperimental.

Menurut Hermawan (2006), penelitian eksperimental adalah suatu set tindakan dan pengamatan, yang dilakukan untuk mengecek atau menyalahkan hipotesis atau mengenali hubungan sebab akibat antar gejala (Hermawan, 2006).



Gambar 3.1. Macam Desain Penelitian Eksperimen

Sumber: Sugiyono (2016)

Menurut Sugiyono (2016), desain penelitian eksperimen terdiri dari empat desain, yaitu:

a. *Pre-Experimental Design*

Desain ini belum merupakan desain eksperimen sungguh-sungguh karena masih terdapat variabel luar yang ikut berpengaruh terhadap terbentuknya variabel terikat. Hal ini bisa terjadi karena tidak adanya variabel kontrol dan sampel tidak dipilih secara random.

b. *True Experimental Design*

Desain ini dapat dikatakan sebagai eksperimen yang benar karena dalam desain ini peneliti dapat mengontrol semua variabel luar yang mempengaruhi jalannya eksperimen. Ciri utama dari desain ini adalah sampel yang digunakan untuk eksperimen maupun sebagai kelompok kontrol diambil secara random dari populasi tertentu dan adanya kelompok kontrol.

c. *Factorial Experimental Design*

Desain ini merupakan modifikasi dari *true experimental design*, yaitu dengan memperhatikan kemungkinan adanya variabel moderator yang mempengaruhi perlakuan (variabel bebas) terhadap hasil (variabel terikat). Pada kelompok ini, semua kelompok dipilih secara random.

d. *Quasi Experimental Design*

Desain ini merupakan pengembangan dari *true experimental design* yang sulit dilaksanakan. Desain ini mempunyai kelompok kontrol, tetapi tidak dapat berfungsi sepenuhnya untuk mengontrol variabel-variabel luar yang mempengaruhi pelaksanaan eksperimen.

3.3. Desain Penelitian

Pada penelitian eksperimental ini, peneliti memilih menggunakan desain faktorial karena peneliti tidak hanya ingin melihat efek dari variabel bebas terhadap variabel terikat saja melainkan juga efek interaksi dari dua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Menurut Noor (2014), desain faktorial merupakan suatu tindakan terhadap satu variabel atau lebih yang dimanipulasi secara simultan agar dapat mempelajari pengaruh setiap variabel terhadap variabel terikat atau pengaruh yang diakibatkan adanya interaksi antara beberapa variabel (Noor, 2014).

Selanjutnya menurut Emzir (2015), istilah faktorial mengacu pada fakta bahwa desain tersebut melibatkan beberapa faktor. Setiap faktor memiliki dua atau lebih tingkatan. Dengan demikian, desain faktorial 2x2 memiliki dua faktor, setiap faktor memiliki dua tingkatan (level). 2x2 adalah desain faktorial yang paling sederhana (Emzir, 2015).

Oleh karena penelitian ini memiliki dua faktor dan setiap faktor memiliki dua tingkatan, maka penelitian ini disebut penelitian desain faktorial 2x2. Desain faktorial 2x2 memerlukan empat kelompok (*group*) sebagaimana dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1. Struktur Desain Faktorial 2x2

<i>Factor A</i>	<i>Factor B</i>	
	<i>Level B1</i>	<i>Level B2</i>
<i>Level A1</i>	<i>Group 1</i>	<i>Group 2</i>
<i>Level A2</i>	<i>Group 3</i>	<i>Group 4</i>

Sumber: Emzir (2015) dan Trochim (2006)

Keterangan:

Factor A: variabel bebas utama A

Factor B: variabel bebas utama B

Level A1 & A2: cabang dari faktor A

Level B1 & B2: cabang dari faktor B

Group 1: nilai rata-rata variabel terikat kelompok A1B1

Group 2: nilai rata-rata variabel terikat kelompok A1B2

Group 3: nilai rata-rata variabel terikat kelompok A2B1

Group 4: nilai rata-rata variabel terikat kelompok A2B2

Oleh karena penelitian ini adalah penelitian eksperimental, maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Partisipan.
2. Variabel bebas.
3. Variabel terikat.

Ketiga hal tersebut akan dibahas secara lebih detail pada bagian berikut:

3.3.1. Partisipan

Penelitian ini melibatkan partisipan yang cenderung homogen untuk mengurangi *selection bias*. Partisipan yang dipilih adalah mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta di mana para partisipan cenderung memiliki karakteristik yang sama dari sisi demografi usia, latar belakang pendidikan, dan status sosial ekonomi. Homogenitas dari para partisipan ini diperlukan agar pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diperbandingkan karena berasal dari karakteristik partisipan yang hampir sama.

3.3.2. Variabel Bebas

Variabel bebas menurut Malhotra (2007) adalah variabel atau alternatif yang dapat dimanipulasi oleh peneliti untuk diketahui pengaruhnya yang dapat diukur dan diperbandingkan. Variabel bebas pada penelitian ini adalah faktor lokasi dan faktor animasi. Untuk faktor lokasi, peneliti memanipulasi lokasi

dimana iklan ditempatkan. Sebuah iklan bisa berada pada lokasi atas maupun bawah pada sebuah website. Adapun contoh iklan *banner* yang dipakai dalam penelitian ini adalah seperti yang terlihat pada gambar 3.2. berikut ini:



Gambar 3.2. Iklan *Live* dari Lazada.co.id

Pemilihan iklan *banner* yang sedemikian rupa mengikuti hasil temuan penelitian Cho (1999) dan Cho & Cheon (2004), yaitu iklan yang relevan dengan website memiliki kecenderungan keinginan mengklik yang lebih tinggi juga untuk mengurangi gejala *ad avoidance*, iklan sebaiknya relevan dengan website. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan level kesadaran kognitif para partisipan.



Gambar 3.3. Lokasi Iklan *Banner* di atas



Gambar 3.4. Lokasi Iklan *Banner* di bawah

Selanjutnya untuk faktor animasi, peneliti memanipulasi gambar iklannya. Gambar iklan bisa berupa statis atau bergerak. Adapun yang dimaksud dengan bergerak adalah terjadi efek kedipan berulang tanpa henti untuk tulisan “699.000 IDR” serta “KLIK DI SINI”. Pada iklan *banner* animasi bergerak, tulisan “699.000 IDR” akan berubah warna dari merah ke biru kemudian latar belakang tulisan “KLIK DI SINI” akan berubah warna dari oranye ke hitam seperti yang dijelaskan oleh gambar 3.5. berikut ini:



Gambar 3.5. Iklan *Banner* Bergerak

3.3.3. Variabel Terikat

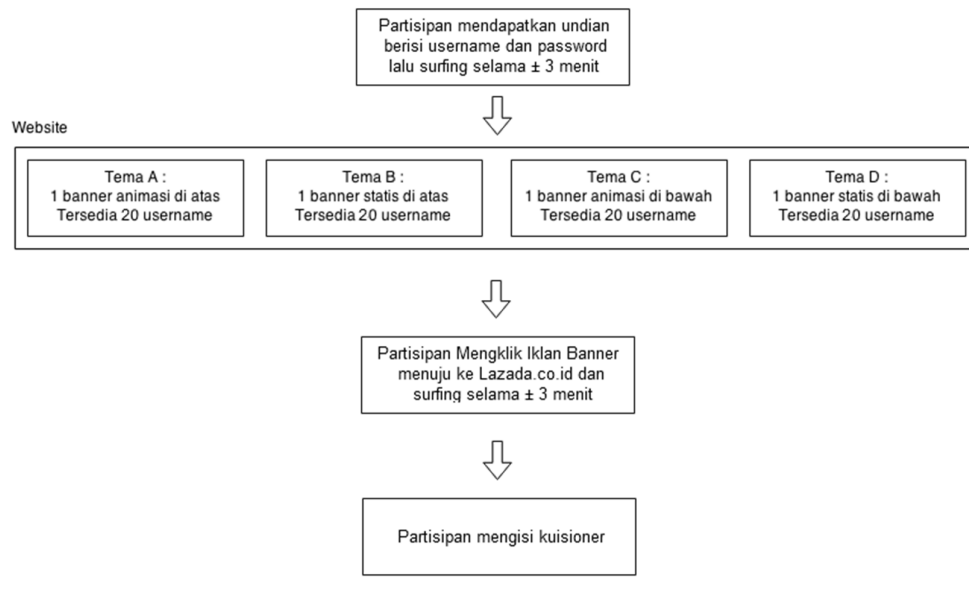
Variabel terikat menurut Malhotra (2007) adalah variabel yang mengukur pengaruh dari variabel bebas terhadap unit *test*. Pada penelitian ini yang dimaksud dengan variabel terikat adalah keinginan mengklik iklan *banner*. Kemudian untuk

mendapatkan data pada variabel terikat, peneliti menggunakan kuesioner yang akan dibagikan pada akhir eksperimen.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan sistem *random assignment* berdasarkan *username* yang dipasang pada website OS Republik dan diakhiri dengan kuesioner *online*. Jadi peneliti menyediakan 80 *username* pada website OS Republik (www.osrepublik.com) lalu meminta partisipan mengambil undian yang berisikan alamat link, *username*, dan *password* kemudian menyuruh partisipan untuk login ke website menggunakan informasi yang terdapat pada kertas undian tersebut.

Oleh karena website OS Republik menggunakan sistem WordPress, maka peneliti dapat membagi *username* berdasarkan Tema. Pada penelitian ini, peneliti membuat user01-user20 mendapatkan tampilan Tema A (satu iklan *banner* bergerak di atas), user21-user40 mendapatkan tampilan Tema B (satu iklan *banner* statis di atas), user41-user60 mendapatkan tampilan Tema C (satu iklan *banner* bergerak di bawah), dan user61-user80 mendapatkan tampilan Tema D (satu iklan *banner* statis di bawah). Setelah itu partisipan mengklik iklan yang ada dihadapan mereka, mengunjungi situs Lazada selama beberapa saat, lalu diakhiri dengan mengisi kuesioner.



Gambar 3.6. Proses Pengumpulan Data

3.5. Desain Kuesioner

Kuesioner adalah serangkaian daftar pertanyaan formal yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden (Malhotra, 2007). Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terstruktur. Pertanyaan terstruktur adalah pertanyaan yang alternatif jawabannya telah tersedia. Pertanyaan terstruktur pada penelitian ini adalah pertanyaan yang jawabannya harus ditulis, pertanyaan *multiple-choice*, dan pertanyaan skala yang menggunakan skala Likert 1-5. Skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan pada skala 5 titik dengan susunan sebagai berikut: 1 = Sangat

Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju (Sekaran, 2010).

Pembuatan desain kuesioner bertujuan untuk memudahkan partisipan dalam mengisi data. Peneliti menggunakan pertanyaan yang terstruktur dan bahasa yang mudah dipahami oleh partisipan. Kuesioner penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

- a. Bagian I: merupakan kumpulan pertanyaan mengenai profil dan data diri partisipan yang terdiri dari: nomor urut user yang didapat partisipan, jenis kelamin, penerimaan per bulan, lama akses internet per minggu, dan status pernah berbelanja di Lazada.co.id partisipan.
- b. Bagian II: merupakan pernyataan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan keinginan mengklik iklan *banner* partisipan yang terdiri dari delapan pertanyaan skala Likert 1-5. Delapan pernyataan tersebut dibangun berdasarkan penelitian tentang bagaimana periklanan bekerja di internet (Cho, 1999), keefektifan iklan *banner* berdasarkan *involvement* dan *CTR* (Cho, 2003), dan faktor-faktor yang mempengaruhi klik iklan *banner* di internet (Cho, 2003).

3.6. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, analisis desain faktorial 2x2 *between subjects* dengan uji *two way ANOVA* dan uji *independent samples t-test*. Semua hal itu akan diproses menggunakan program IBM SPSS 24.

3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik deskriptif (*descriptive statistics analysis*) untuk meringkas dan menyajikan data. Walpole (1993) menyebutkan bahwa statistik deskriptif adalah metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu gugus data sehingga memberikan informasi yang berguna. Siagian & Sugiarto (2002), menyatakan bahwa melalui statistik deskriptif kumpulan data yang diperoleh akan tersaji dengan ringkas dan rapi serta dapat memberikan informasi inti dari kumpulan data yang ada. Informasi yang dapat diperoleh dari statistik deskriptif ini antara lain ukuran pemusatan data, ukuran penyebaran data, serta kecenderungan suatu gugus data (Siagian & Sugiarto, 2002).

Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui gambaran variabel-variabel yang ada dalam penelitian. Melalui statistik deskriptif dapat diperoleh informasi seperti: *mean* (rata-rata), frekuensi, maksimum atau nilai tertinggi pada data, dan minimum atau nilai terendah pada data. Adapun data disajikan dalam bentuk tabel, diagram lingkaran, atau diagram batang. Penyajian data dalam bentuk tabel dan diagram diharapkan dapat memudahkan orang untuk memahami isinya.

3.6.2. Analisis Desain Faktorial 2x2 *Between Subjects*

Analisis desain faktorial digunakan untuk mengevaluasi dampak kombinasi dari dua atau lebih perlakuan terhadap variabel terikat (Noor, 2014). Melalui desain faktorial 2x2 *between subjects*, peneliti dapat mengetahui ada

tidaknya efek utama (*main effect*) dari sebuah faktor terhadap variabel terikat dan ada tidaknya efek interaksi antar faktor (*interaction effect*) secara lebih efisien. Menurut Rosenholtz (2004), *main effect* adalah efek utama yang berasal dari sebuah faktor tunggal terhadap variabel terikat sedangkan *interaction effect* adalah efek yang muncul saat efek dari sebuah variabel bebas pada sebuah respon berbeda pada tiap level dari variabel bebas kedua (Rosenholtz, 2004).

Berdasarkan metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini, maka jenis desain faktorial pada penelitian ini adalah desain faktorial 2x2 *between subjects*. Selanjutnya yang dimaksud dengan *between subjects* adalah setiap partisipan hanya mengalami satu kali eksperimen. Kelebihan dari desain eksperimen *between subjects* adalah desain ini bisa meminimalisir kemungkinan faktor-faktor lain mempengaruhi penilaian partisipan, seperti rasa bosan, konsentrasi, atau residu ingatan. Meskipun demikian, desain *between subjects* juga memiliki kelemahan, salah satunya adalah kelompok partisipan bisa saja tidak setara. Oleh karena itu, untuk mengatasi kelemahan dari desain *between subjects*, peneliti melakukan *random assignment* menggunakan undian dan berusaha memperoleh partisipan sebanyak mungkin untuk memperkecil kemungkinan munculnya partisipan yang tidak setara.

Penerapan desain faktorial 2x2 *between subjects* diaplikasikan dengan menggunakan format dua baris dan dua kolom yang tertera pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2. Struktur Desain Faktorial 2x2 *Between Subjects*

Lokasi	Animasi	
	Bergerak	Statis
Atas	Tema A	Tema B
Bawah	Tema C	Tema D

Adapun bentuk atau visualisasi dari masing-masing tema yang akan ditampilkan pada layar komputer adalah sebagai berikut:



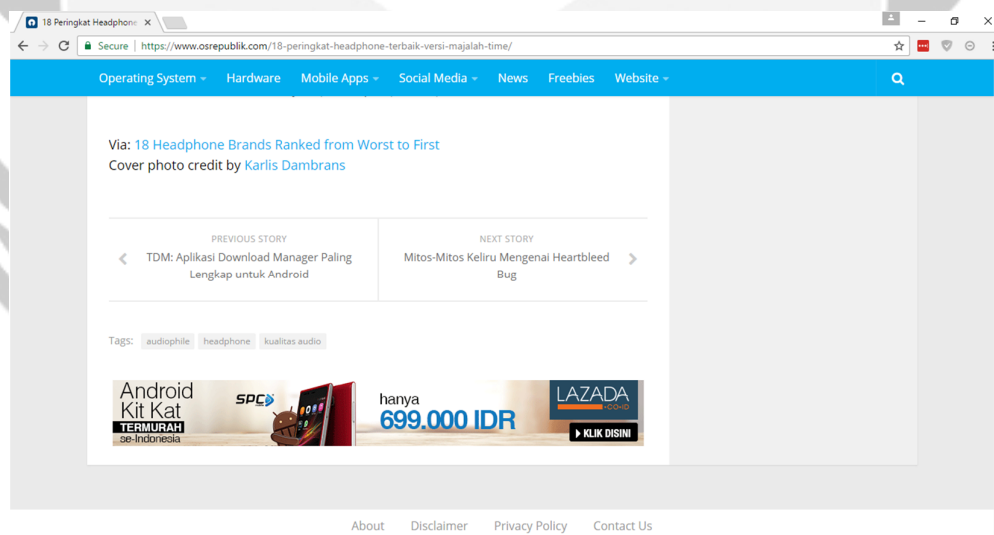
Gambar 3.7. Bentuk Tema A

Untuk Tema A, lokasi iklan *banner* didesain berada di atas, tunggal, *above the fold*, dengan ciri-ciri berupa iklan *banner* animasi bergerak. Animasinya berupa perubahan warna tulisan “699.000 IDR” dari warna merah ke biru serta latar belakang tulisan “KLIK DISINI” dari oranye ke hitam berulang kali tanpa henti.



Gambar 3.8. Bentuk Tema B

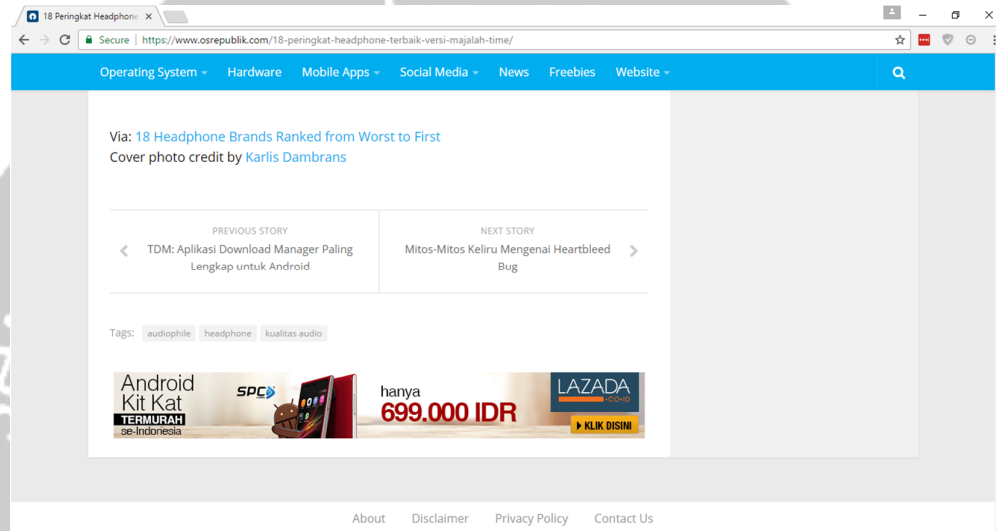
Untuk Tema B, lokasi iklan *banner* didesain berada di atas, tunggal, *above the fold*, dengan ciri-ciri berupa iklan *banner* statis (tanpa animasi).



Gambar 3.9. Bentuk Tema C

Untuk Tema C, lokasi iklan *banner* didesain berada di bawah, tunggal, *below the fold*, dengan ciri-ciri berupa iklan *banner* animasi bergerak. Animasinya berupa

perubahan warna tulisan “699.000 IDR” dari warna merah ke biru serta latar belakang tulisan “KLIK DISINI” dari oranye ke hitam berulang kali tanpa henti.



Gambar 3.10. Bentuk Tema D

Untuk Tema D, lokasi iklan *banner* didesain berada di bawah, tunggal, *below the fold*, dengan ciri-ciri berupa iklan *banner* statis (tanpa animasi).

Selanjutnya untuk mengetahui level signifikansi, peneliti menggunakan uji *two way* ANOVA. Peneliti menggunakan uji *two-way* ANOVA karena penelitian eksperimen ini memiliki dua buah faktor atau dua buah variabel bebas yang saling berinteraksi mempengaruhi sebuah variabel terikat.

3.6.3. Uji *Independent Samples t-test*

Uji beda dua rata-rata (*independent samples t-test*) adalah prosedur untuk melihat apakah terdapat perbedaan signifikan rata-rata untuk dua kelompok dalam variabel penelitian (Sekaran & Bougie, 2011). Pada penelitian ini, uji *Independent Samples t-test* digunakan untuk menguji apakah ada perbedaan yang signifikan terhadap keinginan mengklik berdasarkan perbedaan faktor lokasi, faktor animasi, dan karakteristik demografi partisipan seperti penerimaan per bulan dan lama akses internet per minggu.

3.7. Waktu dan Subjek Penelitian

Penelitian eksperimen ini dilakukan pada bulan Februari-Maret 2015. Subjek penelitian pada penelitian ini adalah mahasiswa di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.