



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek yang menjadi fokus pada penelitian kali ini adalah salah satu *e-commerce* yang ada sejak Oktober 2015 di Indonesia yaitu JD.id. Asal mula berdirinya *e-commerce* ini adalah dari Beijing, Tiongkok yang dengan nama Jingdong Century Traffing Co, Ltd. dengan bentuk toko fisik dengan spesialisasi barang-barang magneto-optikal. Kemudian pada tahun 2004, Richard Liu mengembangkan usahanya tersebut menjadi perusahaan *e-commerce* dengan nama JD.com. JD.com berhasil mengembangkan usahanya dengan sangat pesat, sampai tahun 2015 berhasil menyelesaikan lebih dari 1,26 milyar pesanan yang merupakan sekitar 49% dari total pesanan *online* retail sales di Tiongkok.



Sumber: JD.id, 2018

Gambar 3. 1 Logo JD.id

Awal berdirinya JD.id di Indonesia, mereka memfokuskan produknya pada barang-barang elektronik dan *gadgets* dengan merek-merek yang ternama dan masih tergolong sulit untuk didapatkan di toko fisik di Indonesia. JD.id juga membangun strategi yang melakukan kerjasama dengan *brand* besar juga menawarkan jaminan keaslian produk yang dijual oleh JD.id, hal ini membantu

JD.id menjadi salah satu *e-commerce* yang berkembang dengan baik di Indonesia. Sehingga JD.id memutuskan untuk memperluas penawaran produk mereka dengan memasukkan kategori produk lainnya seperti pakaian, keperluan olah raga, produk kecantikan dan lain sebagainya.

Dengan semakin maraknya *e-commerce* yang ada di Indonesia, maka JD.id memerlukan strategi promosi dengan tujuan agar lebih banyak orang lagi mengetahui tentang keberadaan JD.id dan menjadi tertarik untuk melakukan transaksi di *website e-commerce* ini. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh JD.id adalah dengan menggunakan iklan video, sehingga JD.id memiliki beragam iklan video yang ditayangkan kepada publik untuk memasarkan *e-commerce* JD.id. Dalam rentang waktu 3 tahun, JD.id sudah merilis berbagai macam iklan video di beberapa *platform* media masa, salah satunya yang digunakan adalah YouTube.

Pada tahun 2015, JD.id mulai menggunakan video untuk melakukan promosinya. dengan menggunakan konsep konten testimonial yang diberikan oleh para pemenang promo yang diberikan oleh JD.id dengan bentuk video yang diunggah di platform *video sharing* YouTube dengan nama #JDCrazyDeal.

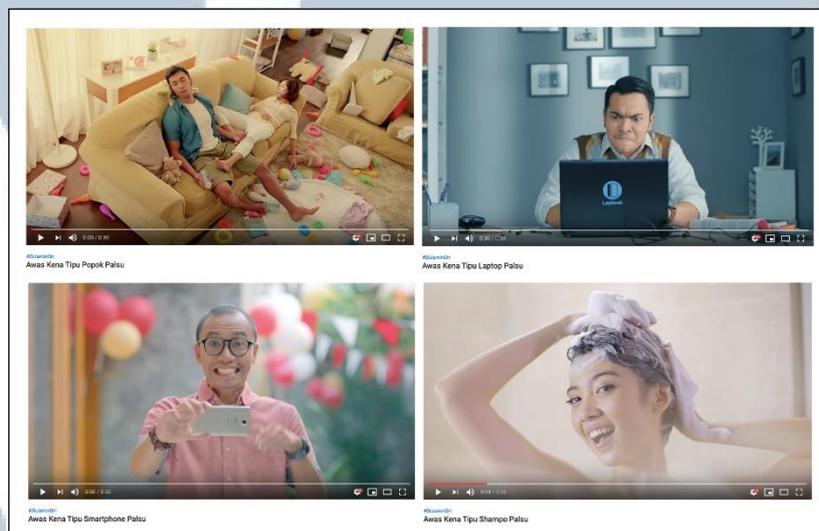


Sumber: Youtube *channel* JD.id

Gambar 3. 2 Testimonial #JDCrazyDeal

Kemudian, di tahun 2017, JD.id sempat menayangkan iklan yang cukup menarik banyak perhatian masyarakat Indonesia, yaitu dengan serial iklan “Awas

Kena Tipu”. Terhitung bulan pada bulan Juni 2019, salah satu serial iklan “Awat Kena Tipu” yang ditayangkan oleh JD.id yaitu “Awat Kena Tipu Popok Palsu” telah tayang sebanyak 42juta kali di platform YouTube. Hal ini menjadi sangat menguntungkan untuk JD.id dikarenakan semakin banyak jumlah tayang iklan tersebut berarti semakin banyak juga orang yang mengetahui tentang JD.id melalui iklan terkait. Seperti yang bisa dilihat pada gambar 3.3, adalah beberapa serial iklan “Awat Kena Tipu” yang dibuat oleh JD.id dengan beragam produk sebagai konten untuk serial iklan ini.



Sumber: Youtube channel JD.id, 2017

Gambar 3. 3 Iklan JD.id Serial "Awat Kena Tipu"

Pada, akhir tahun 2017, JD.id juga membuat serial iklan baru untuk menyambut hari raya Natal dan akhir tahun. Di kesempatan kali ini, JD.id menggunakan tokoh *Santa Claus* sebagai pemeran utama untuk serial iklan “Anti-Ribet” ini. Berbeda dengan pendekatan serial iklan ‘Awat Kena Tipu’ yang menggambarkan ragam produknya, serial ini menggambarkan kemudahan dalam

melakukan perbelanjaan menggunakan layanan *e-commerce* JD.id, seperti yang bisa dilihat di gambar 3.4.



Sumber: Youtube *channel* JD.id

Gambar 3. 4 Iklan JD.id serial “Anti Ribet” *Santa Claus*

JD.id kemudian melanjutkan strateginya untuk membuat serial iklan lagi dengan judul yang berbeda menjelang akhir tahun 2018, yaitu “... Aja Pilih yang Ori”. Pada serial ini, JD.id menggunakan cara yang sama seperti yang pernah dilakukan di akhir tahun 2017 yaitu dengan menggunakan tokoh atau pemeran sebagai *icon* daripada iklannya. Bedanya, pada serial iklan “...Aja Pilih yang Ori”, pemeran yang digunakan berbeda-beda dan menampilkan situasi yang berbeda juga.

Serial ini, menayangkan 2 versi yang berbeda yaitu “Hantu Aja Pilih yang Ori” dan “Artis Bollywood Aja Pilih yang Ori”, bisa dilihat di gambar 3.5 berikut.



Sumber: Youtube *channel* JD.id, 2018

Gambar 3. 5 Iklan JD.id serial “Aja Pilih yang Ori”



Sumber: Youtube *channel* JD.id, 2018

Gambar 3. 6 Adegan Iklan JD.id “Hantu Aja Pilih yang Ori”

Untuk penelitian kali ini, yang menjadi fokus adalah iklan JD.id serial “...Aja Pilih yang Ori” dengan judul “Hantu Aja Pilih yang Ori”. Iklan JD.id “Hantu Aja Pilih yang Ori” dibuka dengan adegan seorang satpam yang sedang melakukan ronda malam keliling di rumah sakit dengan ekspresi yang tegang sambil memegang senter sebagai sumber penerangannya. Kemudian diikuti dengan adegan ada seorang hantu yang tiba-tiba muncul di belakang satpam ronda dan terlihat sedang berusaha mengejar satpam tersebut. Satpam ronda terlihat tersentak dan jatuh karena ketakutan, namun hantu tersebut tidak dapat mengejar dengan cepat sehingga satpam ronda bisa kabur. Di akhir iklan, hantu tersebut didatangi oleh hantu lainnya yang menawarkan untuk menggunakan *skateboard* baru dan ori yang dapat dibeli melalui JD.id sehingga dapat mengejar dengan cepat.

Hal ini menjadi menarik karena iklan JD.id yang berdurasi 1 menit ini telah melanggar poin 1.8 yang mengatur mengenai rasa takut dan takhayul pada Etika Pariwara Indonesia tahun 2014 yang mengatakan bahwa pengiklan tidak diperbolehkan untuk menimbulkan rasa takut dan memainkan kepercayaan orang terhadap takhayul. Sementara, penonton iklan JD.id ini memiliki keberagaman baik secara geografis, demografis maupun psikografis, dengan demikian penonton iklan

JD.id “Hantu Aja Pilih yang Ori” pasti memiliki kepercayaan dan tingkat rasa takut yang berbeda-beda. Sementara, penonton iklan JD.id “Hantu Aja Pilih yang Ori” adalah sekelompok orang yang diharapkan oleh JD.id untuk dapat menjadi calon konsumen JD.id, oleh sebab itu iklan yang ditayangkan oleh JD.id juga diharapkan dapat menimbulkan rasa ingin melakukan pembelian pada diri masing-masing konsumen terlepas dari perbedaan segmentasinya di *e-commerce* JD.id, di tengah maraknya *e-commerce* yang ada di Indonesia.

3.2 Desain Penelitian

Malhotra (2010) menyatakan bahwa desain penelitian adalah sebuah rancangan untuk menjalankan sebuah riset pemasaran. Rancangan menentukan cara untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam proses penyusunan penelitian, desain penelitian yang baik akan menentukan jalannya riset pemasaran yang efektif dan efisien sehingga dapat memecahkan masalah riset dengan baik.

Dalam melakukan penelitian, ada 2 jenis rancangan yang dapat digunakan dalam melakukan sebuah penelitian antara lain yaitu:

1. *Exploratory Research*

Penelitian memiliki tujuan untuk memberikan wawasan dan pemahaman terhadap data primer yang bersifat kualitatif. Proses riset biasanya fleksibel dan tidak berstruktur.

2. *Conclusive Research Design*

Dalam rancangan penelitian ini, digunakan untuk menguji hipotesis dan menentukan hubungan masalah yang diteliti. Tujuan *conclusive research design* dibagi menjadi dua jenis, antara lain:

a. *Descriptive Research*

Merupakan penelitian yang dilakukan untuk menemukan karakteristik profil sekelompok orang seperti konsumen, organisasi dan masih banyak lagi, kemudian untuk memprediksi perilaku populasi, persepsi karakteristik suatu produk, tingkat relevansi variabel pemasaran yang digunakan, kemudian untuk melakukan prediksi yang spesifik.

Descriptive research dibagi menjadi 2 jenis yaitu:

1. *Cross-Sectional Designs*

Pengumpulan informasi dilakukan hanya sekali dari sebuah populasi sampel dalam periode waktu yang ditentukan.

a. *Single Cross-Sectional Design*

Data yang diambil berasal dari satu sampel responden yang menggambarkan satu target populasi.

b. *Multiple Cross-Sectional Design*

Data yang diambil berasal dari lebih dari dua sampel responden target populasi.

2. *Longitudinal Designs*

Desain penelitian menggunakan sampel populasi dari sebuah elemen yang diukur beberapa kali dengan variabel yang sama.

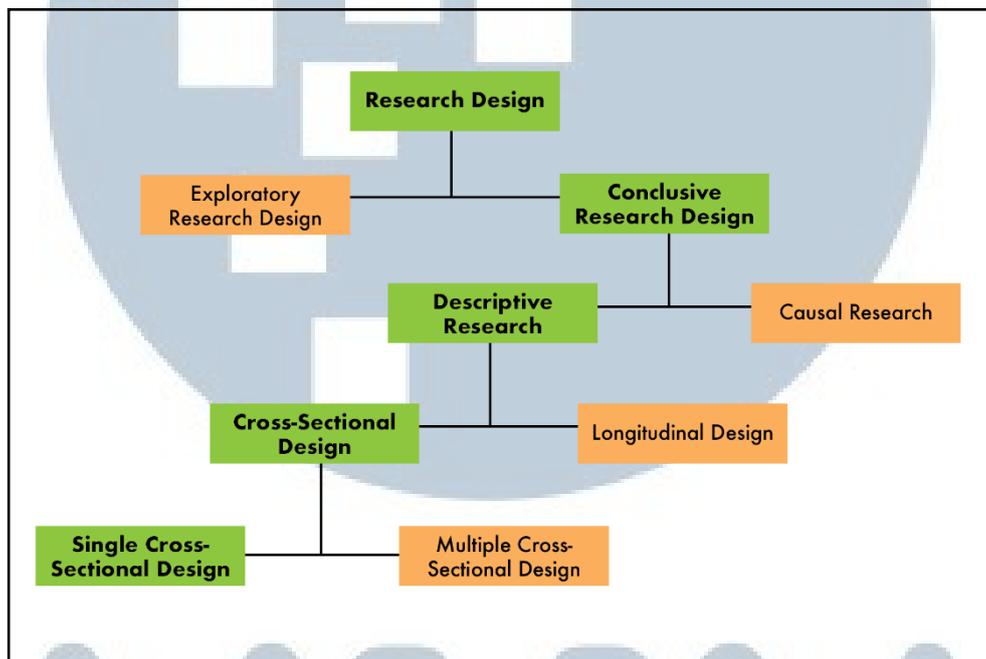
Dengan tujuan memberikan gambaran keadaan serta perubahan yang terjadi seiring dengan berjalannya waktu.

b. *Causal Research*

Merupakan penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan bukti *cause-and-effect relationship* yang terjadi antar variabel. Tujuan daripada

causal research antara lain adalah untuk mengerti variabel yang independen dan dependen dari sebuah fenomena, serta untuk menentukan pengaruh antar variabel kausal dan hasil yang bisa diprediksikan.

Malhotra (2010) mengklasifikasikan desain penelitian dengan skema berikut sesuai dengan penjelasan yang telah tertera sebelumnya;



Sumber: Malhotra, 2010

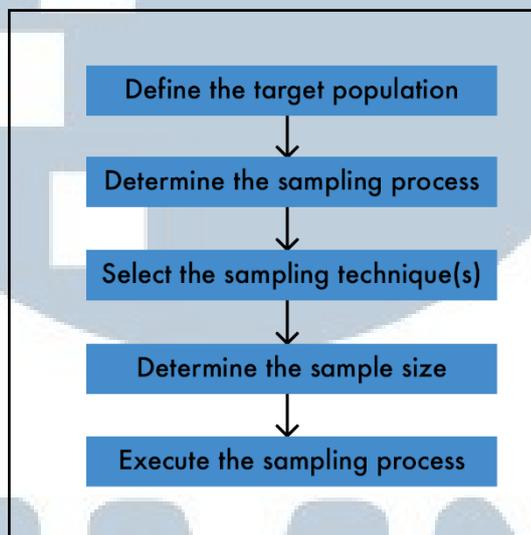
Gambar 3. 7 Jenis Desain Penelitian

Pada penelitian kali ini, desain penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *conclusive research design* dengan jenis *descriptive research* dan dengan metode pengambilan data menggunakan survei. Tujuan daripada menggunakan *descriptive research* adalah untuk menguji pengaruh variabel. Survei dilakukan menggunakan kuesioner baik *offline* maupun *online* kepada responden yang sesuai dengan target populasi penelitian. Kuesioner menggunakan 7 skala Likert untuk mengukur jawaban responden.

Cross sectional design digunakan oleh peneliti, secara spesifik peneliti menggunakan *single cross sectional* karena hanya menggunakan 1 kelompok responden yang termasuk dalam kelompok orang yang belum pernah melakukan transaksi di JD.id.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam melakukan *sampling design process*, terdapat 5 tahapan yang perlu dilalui (Malhotra, 2010). Berikut adalah alur tahapan yang diperlukan:



Sumber: Malhotra, 2010

Gambar 3. 8 Alur *Sampling Design Process*

3.3.1 Target Populasi

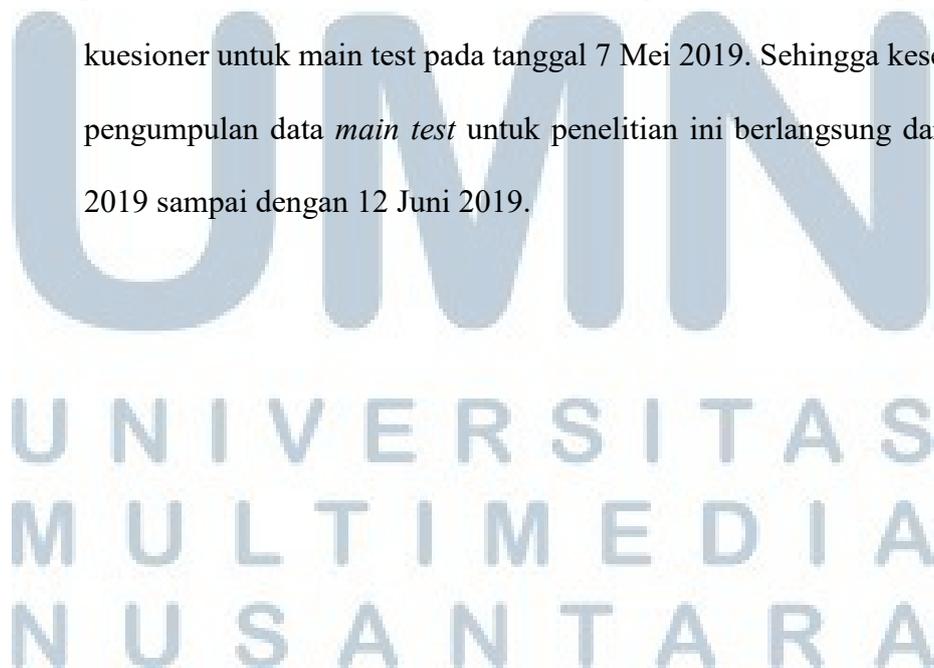
Dalam melakukan penelitian, peneliti membutuhkan objek yang memiliki karakteristik tertentu yang sesuai dengan penelitian untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Objek biasanya dikumpulkan dan menjadi target populasi yang memiliki elemen seperti *sampling unit*, *extent* dan *time*. Target populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.3.1.1 Sampling Unit

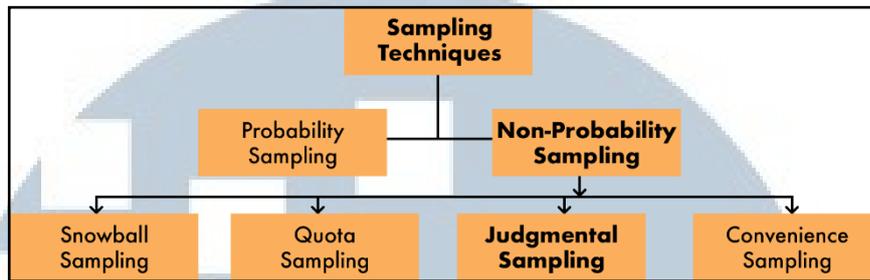
Sampling unit adalah unit yang memiliki elemen yang dibutuhkan untuk melakukan seleksi dalam proses *sampling* (Malhotra, 2010). *Sampling unit* yang digunakan pada penelitian ini harus memenuhi syarat yaitu pria dan wanita berusia diatas 15 tahun dengan batas atas 34 tahun, mengetahui JD.id namun belum pernah melakukan transaksi di JD.id, pernah menonton iklan JD.id yang berjudul “Hantu Aja Pilih yang Ori”, serta mengerti isi dari Tata Krama Etika Pariwisata Indonesia tahun 2014 poin ke 1.8 yang mengatur mengenai “Rasa Takut dan Takhayul”.

3.3.1.2 Time Frame

Time adalah waktu yang dibutuhkan oleh peneliti dalam proses pengumpulan data serta pengolahan data untuk sebuah riset penelitian (Malhotra, 2010). Dalam penelitian, peneliti mulai melakukan penyebaran kuesioner untuk *pre-test* pada 13 April 2019 - 17 April 2019. Setelah hasil *pre-test* dinyatakan valid dan reliabel, peneliti memulai penyebaran kuesioner untuk *main test* pada tanggal 7 Mei 2019. Sehingga keseluruhan pengumpulan data *main test* untuk penelitian ini berlangsung dari 7 Mei 2019 sampai dengan 12 Juni 2019.



3.3.2 Sampling Technique



Sumber: Malhotra, 2010

Gambar 3. 9 Sampling Techniques

Malhotra (2010) dalam pengambilan data metode *sampling* memiliki 2 teknik sebagai berikut :

1. *Probability Sampling*

Sampling units dipilih berdasarkan kesempatan dan sangat memungkinkan semua elemen dalam populasi memiliki kesempatan untuk menjadi sampel penelitian.

2. *Non-Probability Sampling*

Sampling units yang dipilih berdasarkan kriteria pemilihan yang ditentukan oleh peneliti sehingga tidak semua elemen atau orang memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian.

Teknik *non-probability sampling* menurut Malhotra (2010):

3. *Convenience sampling*: teknik *sampling* yang dilakukan berdasarkan keinginan dan ruang nyaman peneliti pada saat membagikan survei.

4. *Judgemental sampling*: teknik *sampling* yang mirip dengan *convenience sampling* namun peneliti akan memilih elemen mana yang sesuai untuk dijadikan *sample* yang bisa merepresentasikan target populasi.

5. *Quota sampling*: teknik *sampling* yang dilakukan dengan 2 tahapan *judgemental sampling* yang lebih ketat seleksinya. Tahapan pertama adalah dengan mengontrol kategori atau kuota dari sebuah elemen populasi kemudian peneliti memilih sampel dengan menggunakan antara *convenience* atau *judgemental sampling*.
6. *Snowball sampling*: teknik *sampling* dengan memilih sampel selanjutnya sesuai dengan referen dari sampel atau responden sebelumnya.

Peneliti menggunakan teknik *sampling non-probability sampling technique*, yang membatasi tidak semua orang memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel dalam proses pengumpulan informasi penelitian ini. Pemilihan responden didasarkan kriteria yang sudah ditentukan sesuai dengan kebutuhan informasi atau data penelitian (Malhotra, 2010). Kemudian untuk teknik *non-probability sampling* yang digunakan selanjutnya adalah *judgemental sampling* yang didasarkan pada *screening* target populasi sehingga bisa mewakili populasi. Responden yang digunakan dalam *judgemental sampling* memiliki kriteria yaitu pria dan wanita berusia diatas 15 tahun dengan batas atas 34 tahun, mengetahui JD.id namun belum pernah melakukan transaksi di JD.id, pernah menonton iklan JD.id yang berjudul “Hantu Aja Pilih yang Ori”, serta mengerti isi dari Tata Krama Etika Pariwisata Indonesia tahun 2014 poin ke 1.8 yang mengatur mengenai “Rasa Takut dan Takhayul”.

3.3.3 Sample Size

Sample size merupakan jumlah elements yang akan diikutsertakan di dalam penelitian (Malhotra, Marketing Research. 2010). Berdasarkan Hair et al., 2014, penentuan banyaknya jumlah responden yang digunakan pada kuesioner penelitian yaitu dengan mengasumsikan:

$$N \times 5$$

Maka dengan jumlah indikator sebanyak 24 pada jurnal terdahulu, dapat ditentukan bahwa jumlah sampel minimum yang akan diambil pada penelitian ini adalah sebanyak: 24 indikator \times 5 = 120, maka peneliti wajib membagikan kuesioner kepada sebanyak minimal 120 responden.

3.3.4 Sampling Process

Peneliti mengumpulkan data menggunakan teknik proses sampling *single cross sectional*. Data serta informasi yang dikumpulkan dilakukan hanya satu kali dalam satu periode waktu (Malhotra, 2010).

3.3.4.1 Sumber Data

Data akan dikumpulkan dan diolah untuk mendapatkan hasil guna keberlangsungan penelitian yang dilakukan oleh peneliti (Malhotra, 2010). Dua jenis data dalam penelitian, yaitu:

1. *Primary Data*

Primary data atau data primer didapatkan oleh peneliti melalui survei dengan bentuk kuesioner yang dibagikan kepada responden yang sudah lulus *screening*. Kuesioner akan disebarakan kepada responden yang mengetahui tentang JD.id, pernah menonton iklan

JD.id yang berjudul “Hantu Aja Pilih yang Ori”, belum pernah melakukan transaksi di JD.id serta mengetahui tentang Etika Pariwara Indonesia.

2. *Secondary Data*

Penelitian juga didukung dengan data sekunder untuk memperkuat teori yang digunakan dalam penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diambil antara lain dari: buku-buku teori ilmu pengetahuan, jurnal terkait terdahulu, serta informasi lainnya yang didapatkan secara *online* terkait dengan JD.id.

3.3.4.2 Pengumpulan Data

1. Penelitian dimulai dengan mengumpulkan data sekunder melalui jurnal terdahulu terkait, buku, artikel serta informasi yang didapatkan melalui *website* berkenaan dengan JD.id maupun iklan JD.id “Hantu Aja Pilih yang Ori”.
2. Menentukan metode penelitian yang ingin digunakan yang informasinya didapatkan melalui berbagai literatur dan juga menentukan jurnal utama yang menjadi acuan dalam melakukan penelitian.
3. Menentukan jurnal-jurnal pendukung untuk menyusun pertanyaan/*measurement* dalam survei dengan bentuk kuesioner. Peneliti melakukan penyusunan indikator dan juga kata-kata yang digunakan didalam kuesioner sehingga mudah dimengerti oleh responden penelitian.

4. Kemudian kuesioner yang sudah disusun, disebarakan kepada responden untuk tahapan pre-test. Peneliti mendapatkan 43 responden yang mengisi kuesioner, 30 respons diambil sesuai dengan *screening pre-test*. Hal ini dilakukan sebelum *main test* dilakukan. *Pre-test* disebarakan di sekitaran Kalideres dan Gading Serpong.
5. Hasil *pre-test* kemudian diolah menggunakan *software* SPSS versi 25 untuk diuji validitas dan reliabilitasnya. Apabila hasil olah data sesuai dengan syarat yang telah ditentukan maka peneliti akan melanjutkan penelitian dengan menyebarkan *main test*.
6. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner untuk *main test* secara *online* melalui Google Form dengan link sebagai berikut <https://cutt.ly/giselajdid>
7. Data *main test* yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan *software* SPSS versi 25 dan pengujian untuk validitas dan reliabilitas menggunakan *software* Lisrel versi 8.8. Selanjutnya, peneliti akan melakukan pengujian kecocokan model dan pengaruh hipotesis antar variabel.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

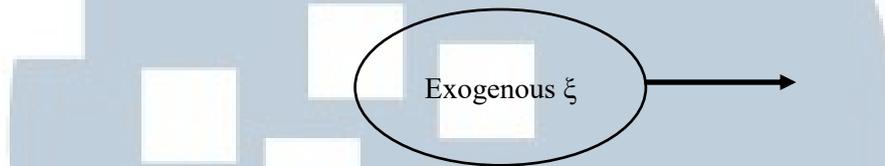
3.4.1 Variabel Eksogen

Menurut Hair et al. (2014), variabel eksogen bersifat laten, variabel independen yang ditentukan oleh faktor-faktor diluar model penelitian.

Pada gambaran umumnya, variabel eksogen tidak mempunyai arah lain yang menuju ke variabel terkait dari variabel lainnya. Untuk dapat

membedakan variabel eksogen dengan endogen, biasanya konstruk eksogen ditunjukkan sebagai variabel X . Atau dengan huruf Yunani untuk notasi variabel eksogen, ξ (“ksi”) (Malhotra *et al.*, 2010).

Pada penelitian ini, yang termasuk variabel eksogen adalah *Ethicality of The Advertisement*. Berikut adalah tampilan variabel eksogen:

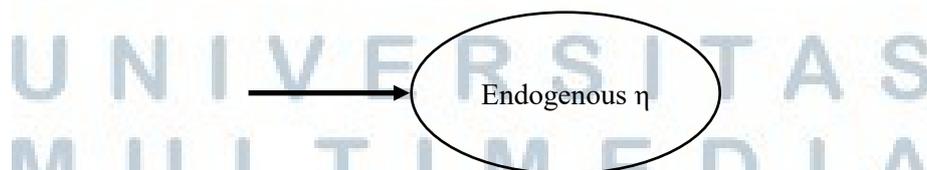


Sumber: Hair et al, 2014

Gambar 3. 10 Variabel Eksogen

3.4.2 Variabel Endogen

Variabel endogen adalah variabel dependen yang ada di dalam sebuah model penelitian (Hair et al, 2014). Berbeda dengan variabel eksogen, variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lain dalam model penelitian. Notasi matematik yang digunakan variabel endogen adalah η (“eta”). Visualisasi variabel endogen memiliki anak panah lain yang mengarah langsung ke variabel terkait. Dalam penelitian ini, variabel endogen yang digunakan adalah *Likeability of the Advertisement*, *Attitude Towards the Advertiser*, *Attitude Towards the Brand* dan *Purchase Intention*. Berikut adalah tampilan variabel endogen:



Sumber: Hair et al., 2014

Gambar 3. 11 Variabel Endogen

3.4.3 Variabel Teramati

Variabel teramati dapat diukur secara langsung. Variabel teramati digunakan sebagai indikator konstruk laten (Hair et al., 2014). Penelitian ini menggunakan 24 *measurement* kuesioner, sehingga jumlah variabel teramati dalam penelitian ini memiliki berjumlah 24 indikator yang mewakili variabel *ethicality of the advertisement, likeability of the advertisement, attitude towards the advertiser, attitude towards the brand* dan *purchase intention*.

3.5 Definisi Operasional

Peneliti menggunakan 5 variabel yang terdiri dari *ethicality of the advertisement, likeability of the advertisement, attitude towards the advertiser, attitude towards the brand* dan *purchase intention*. Tiap variabel yang digunakan memiliki definisi operasionalnya masing-masing sehingga dapat digunakan sebagai indikator pengukuran. Berikut adalah definisi operasional dengan *measurement* serta *scaling technique* yang digunakan pada setiap variabel tertera pada tabel 3.1 dibawah. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *scaling Likert* dengan skala 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (agak tidak setuju), 4 (netral), 5 (agak setuju), 6 (setuju) dan 7 (sangat setuju) untuk seluruh *measurement item*.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Measurement	Scaling Technique
1.	<i>Ethicality of the Advertisement</i>	Iklan dengan aspek etika yang dipengaruhi oleh keyakinan moral, nilai-nilai dan sikap individu dalam melakukan penilaian ketika menghadapi dilema moral atau etika (Simpson et al., 1998).	EA1	Iklan JD.id "Hantu Aja Pilih Yang Ori" adalah iklan yang pantas ditayangkan.	<i>Likert 1-7</i>
			EA2	Iklan JD.id "Hantu Aja Pilih Yang Ori" adalah iklan yang benar secara moral.	
			EA3	Iklan JD.id "Hantu Aja Pilih Yang Ori" adalah iklan yang sesuai dengan budaya masyarakat Indonesia.	
			EA4	Iklan JD.id "Hantu Aja Pilih Yang Ori" adalah iklan yang sesuai dengan kebiasaan masyarakat Indonesia.	
			EA5	Iklan JD.id "Hantu Aja Pilih Yang Ori" sesuai dengan nilai kekeluargaan di Indonesia.	
2.	<i>Likeability of the Advertisement</i>	Unsur dari strategi pemasaran yang membuat penonton atau konsumen menjadi suka terhadap iklan terkait yang dapat mempengaruhi proses penerimaan informasi (Smit et al., 2006).	LA1	Iklan JD.id "Hantu Aja Pilih Yang Ori" adalah iklan yang menghibur.	<i>Likert 1-7</i>
			LA2	Iklan JD.id "Hantu Aja Pilih yang Ori" adalah iklan yang menarik untuk dibahas	
			LA3	Iklan JD.id "Hantu Aja Pilih Yang Ori" adalah iklan yang tidak menjengkelkan	
			LA4	Saya menyukai iklan JD.id "Hantu Aja Pilih Yang Ori".	

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Measurement	Scaling Technique
2.	<i>Likeability of the Advertisement</i>		LA5	Saya memiliki penilaian positif terhadap iklan JD.id "Hantu Aja Pilih Yang Ori".	
3.	<i>Attitude Towards the Advertiser</i>	Kecenderungan konsumen untuk merespons terhadap pengiklan setelah mendapatkan informasi dan pengalaman dari iklan terkait secara konsisten (Mackenzie dan Lutz, 1989).	AADV1	JD.id sebagai pengiklan "Hantu Aja Pilih yang Ori" adalah pengiklan yang jujur	Likert 1-7
			AADV2	JD.id sebagai pengiklan "Hantu Aja Pilih yang Ori" adalah pengiklan yang baik	
			AADV3	JD.id sebagai pengiklan "Hantu Aja Pilih yang Ori" adalah pengiklan yang menyenangkan	
			AADV4	Saya menganggap JD.id sebagai pengiklan yang memiliki kesan positif	
			AADV5	Saya memiliki impresi yang baik terhadap JD.id sebagai pengiklan	
4.	<i>Attitude Towards the Brand</i>	Respons yang diberikan oleh konsumen baik secara positif atau negatif terhadap brand tertentu setelah mendapatkan stimuli dengan brand terkait (Phelps dan Hoy, 1996).	AB1	Saya menyukai brand JD.id.	Likert 1-7
			AB2	Saya merasa bahwa brand JD.id bagus	
			AB3	Brand JD.id adalah brand yang menarik	

Tabel 3. 3 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Measurement	Scaling Technique
4.	<i>Attitude Towards the Brand</i>		AB4	Saya mempunyai opini yang positif terhadap brand JD.id	<i>Likert 1-7</i>
			AB5	Saya rasa JD.id sebagai brand memiliki ciri khasnya sendiri yang menguntungkan	
5.	<i>Purchase Intention</i>	Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan rasa suka atau tidak sukanya konsumen yang dipengaruhi oleh iklan terhadap brand terkait (Fam et al., 2013).	PI1	Saya akan melakukan pembelian di JD.id ketika saya membutuhkan sebuah produk tertentu.	<i>Likert 1-7</i>
			PI2	Saya kemungkinan besar akan mencoba melakukan pembelian di JD.id	
			PI3	Saya merasa apabila melakukan pembelian di JD.id adalah hal yang menguntungkan	
			PI4	Saya akan sering melakukan pembelian di JD.id di masa yang akan datang.	

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui bila *measurement* yang digunakan bisa mengukur variabel yang direpresentasikan oleh *measurement* terkait (Malhotra, 2010). Indikator *measurement* dapat dikatakan valid, bila indikator tersebut mampu mengukur variabel yang

digunakan pada penelitian. Uji validitas dilakukan dengan faktor analisis. *Measurement* dapat dinyatakan valid bila syarat-syarat faktor analisis berikut terpenuhi, antara lain:

1. Nilai KMO ≥ 0.5 . Nilai KMO ≥ 0.5 mengindikasikan bahwa faktor analisis telah memenuhi dalam hal jumlah sampel. Semakin mendekati angka 1 maka nilai KMO akan semakin baik (Malhotra, 2010).
2. Nilai Signifikan ≤ 0.05 . Nilai signifikan pada Bartlett's test kurang dari atau sama dengan 0.05 menunjukkan adanya korelasi antar variabel (Malhotra, 2010).
3. Nilai MSA ≥ 0.5 . Variabel yang memiliki nilai MSA kurang dari 0.5 harus dihilangkan dari faktor analisis, dimulai dengan menghilangkan variabel yang memiliki nilai MSA terendah (Hair et al., 2014).
4. *Factor loadings of Component Matrix* harus melebihi nilai 0.5 (Hair et al., 2014).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil *measurement* apabila digunakan berulang kali (Malhotra, 2010). Kuesioner penelitian dikatakan reliabel ketika responden menjawab pertanyaan secara stabil. Dalam mengukur dan mengidentifikasi reliabilitas, maka digunakan *cronbach alpha* harus > 0.70 (Hair et al., 2014).

3.6.3 Metode Analisa Data dengan Structural Equation Modeling (SEM)

Menurut Hair et al. (2014), SEM adalah teknik multivariate yang dipadukan dengan aspek faktor analisis dan *multiple regression* yang memampukan peneliti untuk memeriksa sekian banyak hubungan dependen antar variabel yang diukur dan konstruk laten juga antara beberapa laten konstruk disaat yang bersamaan. Dengan tujuan menjelaskan pengaruh antar variabel. Penelitian menggunakan *software* Lisrel 8.8 untuk mengukur SEM.

3.6.3.1 Tahapan Prosedur SEM

Menurut Hair et al. (2014), untuk mencapai keputusan, diperlukan 6 tahapan proses yang perlu dilakukan peneliti pada SEM untuk mengetahui menentukan validitas sebuah model. Dalam penelitian ini, peneliti melewati 6 tahapan proses untuk melakukan uji SEM, seperti sebagai berikut:

1. Mendefinisikan konstruk yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel.
2. Membuat dan menetapkan diagram measurement model atau model pengukuran.
3. Menetapkan ukuran sampel yang akan digunakan oleh peneliti, memilih metode estimasi dan pendekatan yang digunakan untuk mengatur missing data.
4. Mengukur validitas model. Jika measurement model tidak valid, maka menghilangkan measurement dan membuat studi baru. Jika

measurement model telah valid, maka dapat dilanjutkan ke tahapan selanjutnya.

5. Mengubah *measurement model* menjadi *structural model*.
6. Melakukan penilaian validitas atau kecocokan terhadap *structural model*. Jika tidak valid, maka membuat model baru dan melakukan tes dengan data baru. Jika *structural model* telah dinyatakan valid, maka mengambil kesimpulan penelitian dan memberikan rekomendasi penelitian.

3.6.3.2 Kecocokan Keseluruhan Model

Menurut Hair et al. (2014) *Goodness of fit* dibagi menjadi 3 yaitu :

1. *Absolute fit indices*, untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan terhadap matriks korelasi dan kovarian.
2. *Incremental fit indices*, untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang disebut sebagai *null model*.
3. *Parsimonious fit indices*, untuk mengukur keseluruhan *goodness of fit* mewakili tingkat model sesuai dengan koefisien estimasi.

Ringkasan uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan termuat pada tabel berikut ini

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 3. 4Tabel Perbandingan Ukuran *Goodness-of-Fit*

<i>Fit Indices</i>	<i>Cut Off Values for GOF Indices</i>					
	<i>N < 250</i>			<i>N > 250</i>		
	<i>m ≤ 12</i>	<i>12 < m < 30</i>	<i>M ≥ 30</i>	<i>m < 12</i>	<i>12 < m < 30</i>	<i>M ≥ 30</i>
<i>Absolute fit indices</i>						
χ^2	Insignificant p-values expected	Significant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Insignificant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Significant p-values expected
RMSEA	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.9	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.95	RMSEA < 0.08 with CFI > 0.92	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.92	RMSEA < 0.07 with RMSEA ≥ 0.90
SRMR	Biased upward, use other indices	.08 or less (with CFI of .95 or higher)	Less than .09 (with CFI above .92)	Biased upward; use other indices	.08 or less (with CFI above .92)	.08 or less (with CFI above .92)
<i>Incremental fit indices</i>						
RNI	May not diagnose misspecification well	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI ≥ 0.95. not used with N > 1,000	CFI > 0.92. not used with N > 1,000	CFI > 0.90. not used with N > 1,000
CFI or TLI	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI > 0.90
<i>Parsimony fit indices</i>						
PNFI	$0 \leq NFI \leq 1$, relatively high values represent relatively better fit					

Sumber: Hair et al., 2014

3.6.3.3 Kecocokan Model Pengukuran (Measurement Model Fit)

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap *measurement model* secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas dari *measurement model* (Hair et al., 2014).

1. Evaluasi terhadap validitas (*validity*).

Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap construct atau variabel latennya, jika *standardized loading factor* $\geq 0,50$.

2. Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*)

Suatu variabel dapat dikatakan mempunyai reliabilitas baik jika :

a) Nilai *construct reliability*

$$CR = \frac{(\sum SLF)^2}{(\sum SLF)^2 + \sum Error}$$

b) Nilai *variance extracted*

$$AVE = \frac{\sum SLF^2}{\sum SLF^2 + \sum Error}$$

3.6.3.4 Kecocokan Model Struktural (*Structural Model Fit*)

Menurut Hair et al. (2014) uji *structural model* dapat dilakukan dengan mengukur *goodness of fit model* yang menyertakan dari kecocokan nilai berikut:

- a) Nilai chi-square (χ^2) dengan *degree of freedom* (DF)
- b) Satu kriteria *absolute fit index* (GFI, RMSEA, SRMR, Normed Chi- Square)
- c) Satu kriteria *incremental fit index* (CFI atau TLI)
- d) Satu kriteria *goodness of fit index* (GFI, CFI, TLI)

Setelah melakukan uji *structural model*, dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis adalah sebuah prosedur yang didasarkan bukti sample dan teori probabilitas dalam menentukan apakah hipotesis merupakan sebuah pernyataan yang masuk akal.

Menurut Lind et al. (2015) terdapat 5 tahap uji hipotesis :

1. Menentukan Hipotesis Nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_1)
 H_0 merupakan sebuah pernyataan tentang nilai parameter suatu populasi yang dikembangkan untuk tujuan penelitian. Sedangkan H_1 adalah pernyataan yang menyatakan jika data sampel diterima dan memberikan bukti yang cukup bahwa hipotesis nol salah.

2. Memilih tingkat signifikansi

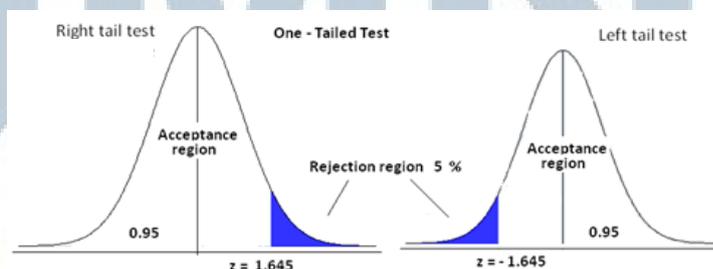
Level of Significance (α) adalah probabilitas untuk menolak H_0 jika benar. Dalam penelitian ini, level of significance yang dipakai adalah $\alpha = 0.05$ atau 5%.

3. Pilih statistik uji

Test statistik digunakan untuk menentukan apakah H_0 akan ditolak. Pada penelitian ini menggunakan acuan t-tabel $\geq 1,65$. Jika nilai t-value lebih besar dari 1,65 maka H_0 ditolak. Sebaliknya, jika nilai t-value kurang dari 1,65 maka H_0 gagal dan ditolak. Sedangkan untuk menentukan H_0 negatif akan ditolak, peneliti menggunakan acuan t-table $\geq -1,65$. Jika t-value lebih besar dari -1,65 maka H_0 ditolak. Jika t-value kurang dari -1,65 maka H_0 diterima.

4. Merumuskan Aturan Keputusan

Aturan keputusan adalah pernyataan dimana H_0 ditolak. Area penolakan merupakan lokasi yang nilainya sangat besar atau sangat kecil sehingga probabilitas yang muncul dibawah H_0 . Dalam penelitian ini, angka kepercayaan yang digunakan sebesar 95%.



Gambar 3. 12 One-tailed Test

5. Membuat keputusan

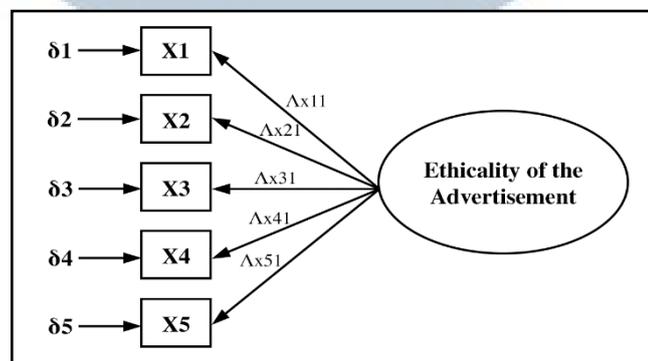
Untuk membuat keputusan maka dilakukan uji statistik. Tahap ini akan membandingkan dengan nilai kritis dan membuat keputusan apakah H_0 ditolak atau tidak.

3.7 Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan lima model pengukuran berdasarkan variabel yang digunakan, antara lain:

1. *Ethicality of the Advertisement*

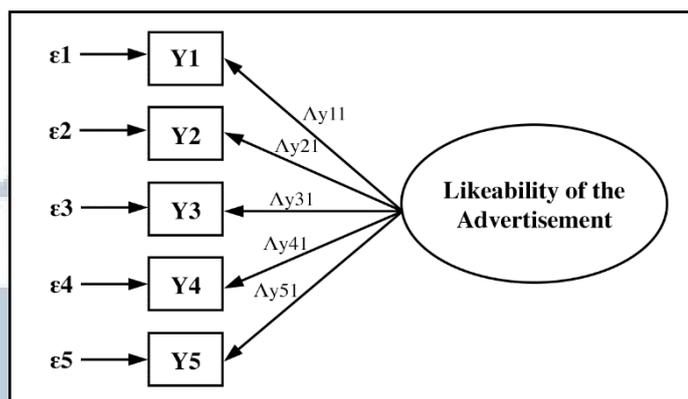
Dalam penelitian ini model terdiri dari lima indikator pernyataan yang merupakan 1st CFA mewakili satu variabel laten yaitu *ethicality of the advertisement*. Variabel laten ζ_1 mewakili *ethicality of the advertisement*.



Gambar 3. 13 Model Pengukuran *Ethicality of the Advertisement*

2. *Likeability of the Advertisement*

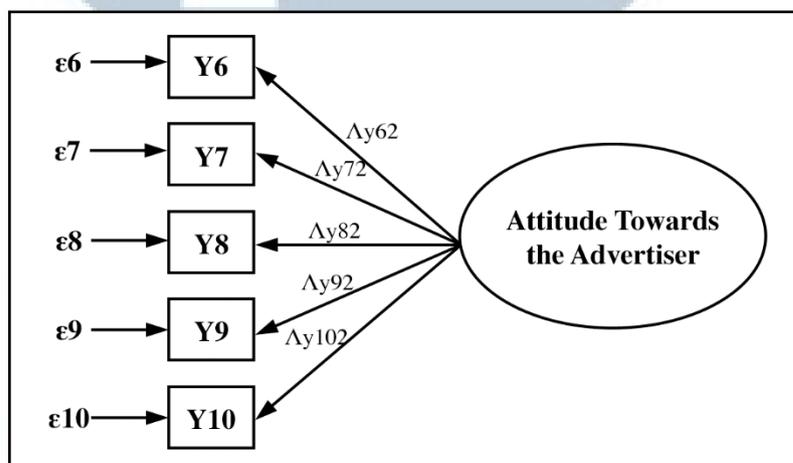
Dalam penelitian ini model terdiri dari lima indikator pernyataan yang merupakan 1st CFA mewakili satu variabel laten yaitu *likeability of the advertisement*. Variabel laten η_1 mewakili *likeability of the advertisement*.



Gambar 3. 14 Model Pengukuran Likeability of the Advertisement

3. *Attitude Towards the Advertiser*

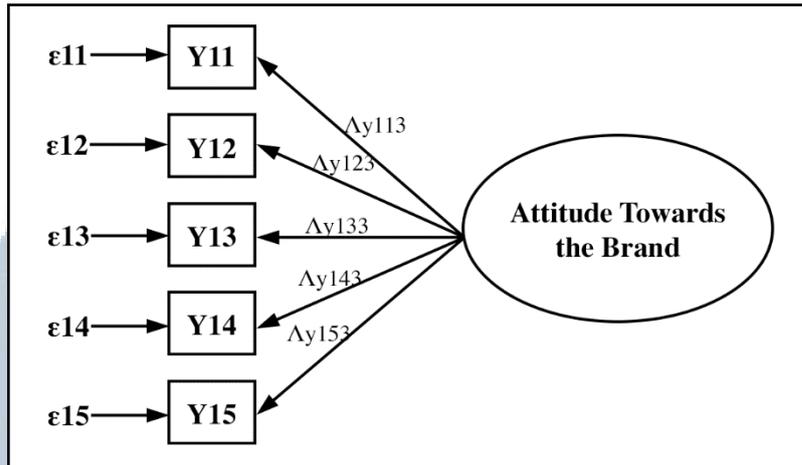
Dalam penelitian ini model terdiri dari lima indikator pernyataan yang merupakan 1st CFA mewakili satu variabel laten yaitu *attitude towards the advertiser*.



Gambar 3. 15 Model Pengukuran Attitude Towards the Advertiser

4. *Attitude Towards The Brand*

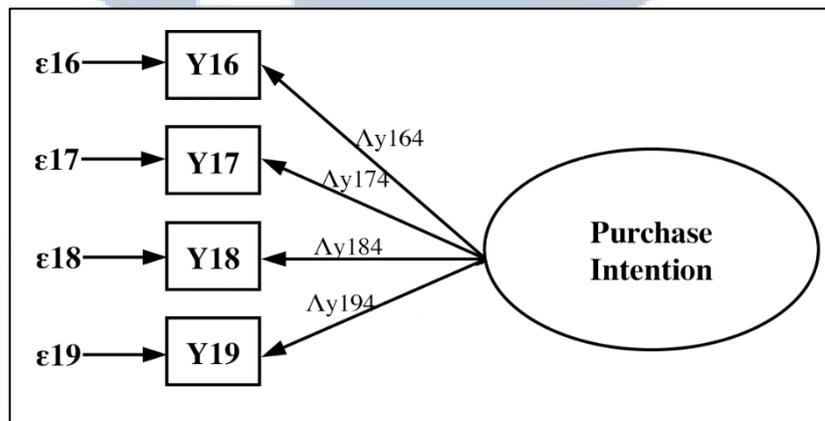
Dalam penelitian ini model terdiri dari lima indikator pernyataan yang merupakan 1st CFA mewakili satu variabel laten yaitu *attitude towards the brand*.



Gambar 3. 16 Model Pengukuran *Attitude Towards the Brand*

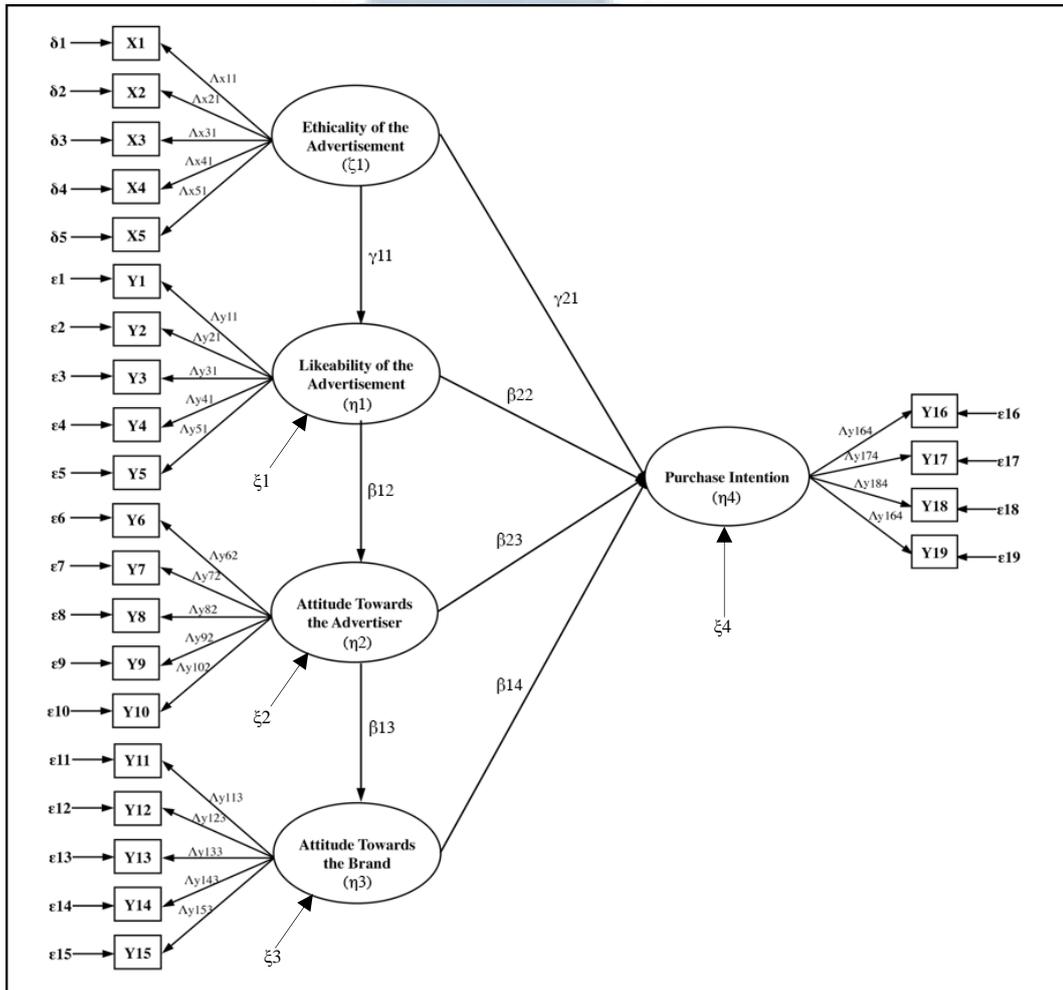
5. *Purchase Intention*

Dalam penelitian ini model terdiri dari lima indikator pernyataan yang merupakan 1st CFA mewakili satu variabel laten yaitu *purchase intention*.



Gambar 3. 17 Model Pengukuran *Purchase Intention*

3.8 Model Keseluruhan Penelitian (*Path Diagram*)



Gambar 3. 18 Model *Path Diagram*

