



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 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014, p.8), penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Karakteristik dari penelitian kuantitatif menurut Creswell (2012, p.13), yaitu:

1. Menjelaskan sebuah masalah penelitian lewat deskripsi tren atau dari kebutuhan akan sebuah penjelasan tentang hubungan antar variabel.
2. Menyediakan sebuah peran yang penting bagi literatur lewat menyarankan pertanyaan penelitian yang perlu ditanyakan, membenarkan masalah penelitian, dan menciptakan kebutuhan akan arahan (pernyataan tujuan dan pertanyaan penelitian atau hipotesis) dari penelitian tersebut.
3. Menciptakan pernyataan tujuan, pertanyaan penelitian, serta hipotesis yang spesifik, sempit, dapat diukur, dan dapat diamati.

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

4. Mengumpulkan data numerik dari sejumlah besar orang menggunakan instrumen dengan pertanyaan dan respon preset.
5. Menganalisis tren, membandingkan kelompok, atau menghubungkan variabel menggunakan analisis statistik, dan menginterpretasikan hasilnya dengan membandingkan mereka dengan prediksi di awal dan penelitian terdahulu.
6. Menulis laporan penelitian menggunakan standar, struktur yang tetap dan kriteria evaluasi, serta mengambil pendekatan yang objektif dan tidak bias.

Penelitian kuantitatif umumnya digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk mencari hubungan dalam antar bagian-bagian fenomena tertentu, sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mencari pengaruh dari daya tarik emosional iklan terhadap *brand attitude* Tokopedia. Karena itu, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini.

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat eksplanatif. Menurut Kriyantono (2015, p.68), penelitian eksplanatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti. Hubungan dalam penelitian eksplanatif umumnya adalah hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu ketika variabel independen memengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2014, p.37). Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah daya tarik emosional, sedangkan variabel dependennya yaitu *brand attitude*.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2012, p.11), metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis, maupun psikologis. Creswell (2010, p.18) juga menjelaskan bahwa metode survei dapat memaparkan secara kuantitatif kecenderungan sikap atau opini dari suatu populasi tertentu lewat penelitian sejumlah sampel dari populasi tersebut, dengan tujuan untuk menggeneralisasi populasi tersebut dari sampel yang telah ditentukan.

Metode survei akan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Dalam penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner *online* untuk mendapatkan informasi mengenai tingkat *brand attitude* para sampel setelah melihat iklan dengan daya tarik emosional yang dilakukan oleh Tokopedia. Tingkat *brand attitude* ini dapat diketahui lewat sejumlah pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat berdasarkan indikator yang akan dipaparkan di sub bab selanjutnya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014, p.80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah *subscribers* dari *channel* YouTube Tokopedia yang berjumlah 145.470 orang. Populasi ini diambil per tanggal 1 Maret 2019, pukul 12.35 WIB.

Subscribers dalam Bahasa Indonesia artinya adalah pelanggan, dan dalam hal ini berarti adalah sekumpulan orang yang memiliki akun YouTube dan berlangganan pada satu atau lebih *channel* YouTube. *Subscribers channel* YouTube Tokopedia dipilih sebagai populasi karena dapat merepresentasikan ukuran pengguna Tokopedia yang telah menonton iklan “Cerita Cinta di dalam Kereta”.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sub kelompok dari target populasi yang direncanakan peneliti untuk dipelajari untuk generalisasi akan target populasi (Creswell, 2012, p.142). Dalam menentukan jumlah sampel, dapat menggunakan rumus ataupun *guideline* tertentu sehingga jumlah sampel dapat dipastikan mampu mewakili seluruh populasi. Menurut Malhotra (2010, p. 375), ada standar ukuran sampel yang umumnya digunakan dalam penelitian *marketing*, yang akan dipaparkan dalam tabel berikut.

Tabel 3. 1 Ukuran Sampel yang Digunakan untuk Penelitian Pemasaran

<i>Type of Study</i>	<i>Minimum Size</i>	<i>Typical Range</i>
<i>Problem identification research (e.g., market potential)</i>	500	1.000-2.500
<i>Problem-solving research (e.g., pricing)</i>	200	300-500
<i>Product tests</i>	200	300-500
<i>Test-marketing studies</i>	200	300-500
<i>TV/radio/print advertising (per</i>	150	200-300

<i>commercial or ad tested</i>)		
<i>Test-market audits</i>	10 toko	10-20 toko
<i>Focus group</i>	2 kelompok	6-15 kelompok

Sumber: Malhotra, 2010, p.375

Berdasarkan tabel di atas, jumlah sampel minimum untuk penelitian tentang iklan adalah 150 orang, dengan rentang yang umumnya berkisar 200-300 orang. Maka dari itu, peneliti mengambil setidaknya 200 orang *subscribers* dari *channel* YouTube Tokopedia.

Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* (di mana peneliti memilih individu karena mereka tersedia, mudah, dan merepresentasikan beberapa karakteristik yang ingin dipelajari oleh peneliti). Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan (Sugiyono, 2012, p.85). Peneliti menggunakan teknik ini karena tidak diketahui *sample frame* dalam populasi, dan sampel harus memenuhi kriteria berupa menjadi *subscribers channel* YouTube Tokopedia.

3.4 Operasionalisasi Variabel

3.4.1 Daya Tarik Emosional

Variabel daya tarik emosional dalam penelitian ini berperan sebagai variabel independen (variabel X). Variabel ini terbagi menjadi tiga dimensi, yaitu *warmth* (kehangatan), *fear* (ketakutan), dan *music* (musik). Masing-masing dimensi terbagi atas beberapa indikator yang diambil dari Pelsmacker, Geuens, & Bergh.

Dimensi pertama yaitu *warmth* atau kehangatan dapat dijelaskan sebagai iklan yang mencakup elemen yang dapat menimbulkan perasaan positif dan lembut seperti cinta, persahabatan, kenyamanan, kasih sayang, dan empati (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2010, p. 236). Dimensi ini terdiri atas tiga indikator yaitu *love* (cinta), *cosiness* (kenyamanan), dan *empathy* (empati) yang masing-masing terdiri atas dua pernyataan.

Dimensi kedua adalah *fear* (ketakutan). Menurut Rice dalam Pelsmacker, Geuens, & Bergh (2010, p. 237), tipikal resiko yang digunakan dalam daya tarik ketakutan antara lain yaitu fisik, sosial, waktu, performa produk, finansial, dan kehilangan kesempatan. Dimensi ini memiliki dua indikator, yaitu *time* (waktu) dan *opportunity loss* (kehilangan kesempatan) yang masing-masing terdiri atas dua pernyataan.

Dimensi ketiga adalah *music* (musik). Alasan utama mengapa pengiklan memakai musik adalah karena mereka percaya musik dapat menarik perhatian, menciptakan suasana, merelaksasi, atau mengatur emosi yang meningkatkan evaluasi produk dan memfasilitasi penerimaan pesan, mengirim pesan merek, serta menampilkan poin penjualan yang unik (Pelsmacker, Geuens, & Bergh., 2010, p. 239). Dimensi ini memiliki dua indikator, yaitu mengatur emosi saat penerimaan pesan dan memfasilitasi penerimaan pesan, yang masing-masing terdiri atas dua pernyataan.

3.4.2 Brand Attitude

Variabel *brand attitude* dalam penelitian ini berperan sebagai variabel dependen (variabel Y). Variabel ini memiliki tiga dimensi, yaitu kognitif,

afektif, dan konatif. Ketiga dimensi ini terbagi atas beberapa indikator yang acuannya diambil dari Till & Baack, serta Schiffman & Wisenbilt.

Dimensi kognitif terdiri atas pengertian seseorang, yaitu pengetahuan dan persepsi akan suatu objek yang diperoleh orang tersebut dari pengalaman langsung dengan objek tersebut dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini umumnya diekspresikan sebagai kepercayaan (Schiffman & Wisenbilt, 2015, p. 176). Dimensi ini terbagi atas dua indikator, yaitu *remembered* (diingat) yang diambil dari Till & Baack (2005), serta *beliefs* (kepercayaan) yang diambil dari Schiffman & Wisenbilt (2015). Masing-masing indikator ini memiliki dua pernyataan.

Dimensi afektif mewakili emosi dan perasaan konsumen mengenai suatu objek, yang dipertimbangkan sebagai evaluasi, karena mereka menangkap penilaian keseluruhan akan objek tersebut. Contohnya seperti baik atau buruk, disukai atau tidak disukai (Schiffman & Wisenbilt, 2015, p. 176).

Dimensi ini terdiri atas dua indikator, yaitu *evaluations* (evaluasi) yang diambil dari Schiffman & Wisenbilt (2015) dan *preferred* (kecenderungan) yang diambil dari Till & Baack (2005). Indikator evaluasi memiliki tiga pernyataan, sedangkan indikator kecenderungan memiliki dua pernyataan.

Dimensi konatif merefleksikan kecenderungan bahwa seorang individu akan mengambil tindakan spesifik atau berperilaku dalam cara tertentu berkaitan dengan suatu objek. Dalam riset konsumen, komponen konatif umumnya diekspresikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli (Schiffman & Wisenbilt, 2015, p. 176). Dimensi ini memiliki dua indikator,

yaitu *intention to buy* (keinginan untuk membeli) yang diambil dari Schiffman & Wisenbilt (2015), serta *chosen* (terpilih) yang diambil dari Till & Baack (2005). Indikator keinginan untuk membeli memiliki tiga pernyataan, sedangkan indikator pilihan memiliki dua pernyataan.



Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
<p>Emotional Appeal (Daya Tarik Emosional)</p> <p>(Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2010)</p>	<p>Warmth (Kehangatan)</p>	<p><i>Love (Cinta)</i></p>	Dalam iklan Tokopedia ini, jalan ceritanya menggambarkan cinta secara jelas.	<p>Semantik Diferensial</p>
			Saya merasakan hubungan cinta yang terjalin dalam iklan lewat penggunaan Tokopedia.	
		<p><i>Cosiness (Kenyamanan)</i></p>	Saya merasa nyaman ketika menonton iklan Tokopedia ini.	
			Saya merasa nyaman ketika melihat konflik yang terjadi dalam iklan Tokopedia ini terselesaikan.	
		<p><i>Empathy (Empati)</i></p>	Saya merasa terwakili oleh tokoh-tokoh yang diperankan dalam iklan Tokopedia ini.	
			Saya merasa cerita dalam iklan Tokopedia ini sungguh terjadi dalam kehidupan saya.	
	<p>Fear (Ketakutan)</p>	<p><i>Time (Waktu)</i></p>	Iklan Tokopedia ini menggambarkan kekhawatiran akan kehilangan waktu.	
			Saya merasa waktu yang saya gunakan untuk berbelanja tidak efektif jika tidak menggunakan Tokopedia.	

		<p><i>Opportunity Loss</i> (Kehilangan Kesempatan)</p>	<p>Saya merasa akan kehilangan kesempatan berharga jika tidak menggunakan Tokopedia.</p> <p>Saat menonton iklan, saya merasa tokoh utama pria akan kehilangan pengalaman berharga jika ia tidak menggunakan Tokopedia.</p>	
	<p>Music (Musik)</p>	<p>Mengatur emosi saat penerimaan pesan</p>	<p>Saya merasa latar belakang musik yang digunakan di iklan Tokopedia membantu saya dalam menikmati iklan tersebut.</p> <p>Saya merasa musik yang mengiringi iklan Tokopedia mempengaruhi saya untuk fokus pada iklan tersebut.</p>	
		<p>Memfasilitasi penerimaan pesan</p>	<p>Saya merasa musik yang digunakan dalam iklan Tokopedia memudahkan saya dalam menerima pesan yang disampaikan iklan tersebut.</p> <p>Saya merasa musik yang digunakan dalam iklan Tokopedia membantu saya dalam memahami jalan cerita iklan tersebut.</p>	

<p>Brand Attitude (Sikap Merek)</p> <p>(Till & Baack, 2005) (Schiffman & Wisenbilt, 2015)</p>	<p>Kognitif</p>	<p><i>Remembered (Diingat)</i> (Till & Baack, 2005)</p>	<p>Saya teringat pada Tokopedia serta pesannya untuk “mulai aja dulu” karena iklan tersebut.</p>	<p>Semantik Diferensial</p>
		<p><i>Beliefs (Kepercayaan)</i> (Schiffman & Wisenbilt, 2015)</p>	<p>Saya lebih ingat pada Tokopedia dibandingkan merek lain dalam hal <i>e-commerce</i>.</p>	
		<p><i>Beliefs (Kepercayaan)</i> (Schiffman & Wisenbilt, 2015)</p>	<p>Saya percaya Tokopedia menekankan pentingnya nilai keberanian untuk memulai sesuatu.</p>	
		<p><i>Beliefs (Kepercayaan)</i> (Schiffman & Wisenbilt, 2015)</p>	<p>Saya percaya nilai keberanian yang ditampilkan oleh Tokopedia relevan dengan keyakinan saya.</p>	
	<p>Afektif</p>	<p><i>Evaluations (Evaluasi)</i> (Schiffman & Wisenbilt, 2015)</p>	<p>Saya menyukai Tokopedia karena memberikan inspirasi bagi saya untuk berani memulai sesuatu.</p>	
			<p>Saya merasa Tokopedia adalah sebuah <i>brand</i> yang kreatif.</p>	
<p>Saya merasa Tokopedia adalah sebuah <i>brand</i> yang inovatif.</p>				

Konatif	<i>Preferred</i> (Kecenderungan) (Till & Baack, 2005)	Saya lebih tertarik untuk menggunakan Tokopedia dibandingkan <i>e-commerce</i> lainnya.
		Saya lebih tertarik untuk menggunakan Tokopedia karena merasa cocok dengan <i>brand</i> ini.
	<i>Intention to Buy</i> (Keinginan untuk Membeli) (Schiffman & Wisenbilt, 2015)	Saya akan mencari tahu lebih banyak mengenai Tokopedia dan berbagai fiturnya.
		Saya akan menggunakan Tokopedia dalam hal berbelanja <i>online</i> .
		Saya akan merekomendasikan Tokopedia pada orang terdekat saya.
	<i>Chosen</i> (Terpilih) (Till & Baack, 2005)	Saya memilih untuk menggunakan Tokopedia dibandingkan merek <i>e-commerce</i> lain.
Tokopedia adalah pilihan utama saya dalam menggunakan <i>e-commerce</i> .		

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu hal yang penting dalam penelitian, karena metode ini merupakan strategi atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitiannya. Teknik pengumpulan data yang digunakan akan sangat memengaruhi hasil akhir dari penelitian yang ingin dijalankan.

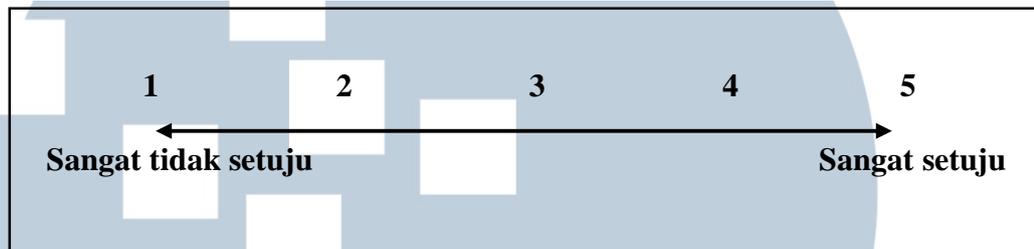
Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Creswell (2012, p.626), kuesioner adalah formulir yang digunakan dalam desain survei yang akan dilengkapi oleh partisipan dalam sebuah penelitian dan kemudian dikembalikan kepada peneliti. Partisipan akan menandai jawaban terkait pertanyaan yang tersedia dan menyediakan informasi dasar, pribadi, atau demografik tentang mereka sendiri.

Dalam kuesioner ini, akan dibuat sejumlah pertanyaan terkait variabel bebas dan pernyataan terkait variabel terikat berdasarkan indikator yang sudah dicantumkan di tabel operasionalisasi variabel. Kuesioner akan dibuat dalam bentuk *digital* atau *online* untuk mempermudah penyebaran dan penjangkauan sampel, dan dibuat dengan menggunakan *Google Forms*. Kuesioner *online* ini dibagikan lewat kolom komentar di *channel* YouTube Tokopedia, media sosial *Instagram*, serta *LINE*.

Jenis skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini adalah Skala semantik diferensial yang dikembangkan oleh Osgood. Menurut Sugiyono (2014, p.97), skala semantik diferensial digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda atau checklist, tetapi tersusun

dalam satu garis kontinum yang jawaban “sangat positifnya” terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang “sangat negatif” terletak dibagian kiri garis, atau sebaliknya.

Gambar 3. 1 Skala Semantik Diferensial



Sumber: Data Peneliti, 2019

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sudaryono (2018, p.301), validitas adalah suatu konsep yang berkaitan dengan sejauh mana tes telah mengukur apa yang seharusnya diukur. Terdapat dua macam validitas dalam penelitian, yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai, sedangkan validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi di mana sampel tersebut diambil (Sugiyono, 2014, p.267). Data yang valid pasti akan reliabel dan objektif,

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis korelasi dengan metode *Bivariate Pearson Correlation* dalam program IBM SPSS *Statistics* 25. Uji validitas ini dilakukan setelah menyebarkan kuesioner kepada 30 responden sebagai *pre-test*. Menurut Priyatno

(2016, p.150), metode pengambilan keputusan untuk uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan signifikansi

Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka item dinyatakan tidak valid dan jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka item dinyatakan valid.

2. Berdasarkan nilai korelasi

Jika pengambilan keputusan berdasarkan nilai korelasi, maka harus dicari dulu nilai r tabelnya, yang dapat dilihat pada tabel statistik dengan uji dua sisi. Jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka item dinyatakan valid. Jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka item ditanyakan tidak valid.

3.6.1.1 Uji Instrumen Validitas Data *Pre-Test*

Sebelum melakukan uji validitas, peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 30 responden. Setelah data diperoleh, maka uji validitas dilakukan lewat *software* IBM SPSS *Statistics* 25. Berdasarkan tabel nilai r *product moment*, nilai r untuk untuk jumlah responden (N) sebesar 30 orang adalah 0,361. Maka dari itu, item pernyataan akan dinyatakan valid jika r hitungnya lebih besar dari 0,361 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan tabel 3.3 dan 3.4, dapat dilihat bahwa masing-masing 14 item pernyataan dari variabel X dan Y seluruhnya valid karena memenuhi kriteria di atas.

Tabel 3. 3 Uji Validitas Data *Pre-Test* Variabel Daya Tarik Emosional (X)

Item Pernyataan	Nilai r Hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Kehangatan				
X1.1	.857	0.361	.000	Valid
X1.2	.842		.000	Valid
X1.3	.646		.000	Valid
X1.4	.722		.000	Valid
X1.5	.815		.000	Valid
X1.6	.775		.000	Valid
Ketakutan				
X2.1	.434	0.361	.016	Valid
X2.2	.587		.001	Valid
X2.3	.459		.011	Valid
X2.4	.769		.000	Valid
Musik				
X3.1	.740	0.361	.000	Valid
X3.2	.856		.000	Valid
X3.3	.862		.000	Valid
X3.4	.847		.000	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti dengan SPSS 25

Tabel 3. 4 Uji Validitas Data *Pre-Test* Variabel *Brand Attitude* (Y)

Item Pernyataan	Nilai r Hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Kognitif				
Y1.1	.419	0.361	.021	Valid
Y1.2	.450		.013	Valid
Y1.3	.573		.001	Valid
Y1.4	.789		.000	Valid
Afektif				

Y2.1	.731	0.361	.000	Valid
Y2.2	.695		.000	Valid
Y2.3	.743		.000	Valid
Y2.4	.656		.000	Valid
Y2.5	.699		.000	Valid
Konatif		0.361		
Y3.1	.856		.000	Valid
Y3.2	.842		.000	Valid
Y3.3	.818		.000	Valid
Y3.4	.823		.000	Valid
Y3.5	.806		.000	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti dengan SPSS 25

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Anastasi & Urbina dalam Priyatno (2016, p.144), reliabilitas merujuk pada konsistensi skor yang dicapai oleh orang yang sama ketika diuji berulang kali dengan tes yang sama pada kesempatan yang berbeda, atau dengan seperangkat butir-butir ekuivalen yang berbeda, atau di bawah kondisi pengujian yang berbeda. Suatu alat ukur akan dianggap memiliki reliabilitas jika dapat menghasilkan hasil yang cenderung konsisten, meskipun dites pada situasi, tempat, atau waktu yang berlainan. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Reliability Analysis* menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dalam program IBM SPSS *Statistics* 25.

Menurut Sekaran dalam Priyatno (2016, p.158), metode pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas menggunakan batasan 0,6.

Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, 0,7 dapat diterima, sedangkan di atas 0,8 adalah baik.

3.6.2.1 Uji Instrumen Reliabilitas Data *Pre-Test*

Proses uji reliabilitas dilakukan dengan penyebaran kuesioner terlebih dahulu sebagai bentuk *pre-test*, seperti yang sudah dijelaskan pada bagian uji validitas sebelumnya. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel jika nilai *alpha* hitung melebihi 0,6.

Berdasarkan tabel 3.5 dan 3.6, dapat dilihat bahwa kedua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Karena itu, instrumen untuk variabel X dan Y dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas *Pre-Test* Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.930	14

Sumber: Hasil Olahan Peneliti dengan SPSS 25

Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas *Pre-Test* Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.918	14

Sumber: Hasil Olahan Peneliti dengan SPSS 25

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menilai karakteristik data dari sebuah kelompok, tanpa dimaksudkan untuk dijadikan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Analisis deskriptif biasanya dibagi menjadi dua, yaitu ukuran pemusatan data dan ukuran penyebaran data.

Statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah distribusi frekuensi untuk melihat penyebaran frekuensi skor jawaban dalam kuesioner. Distribusi frekuensi ditampilkan dalam bentuk jumlah skor dan juga persentase untuk melihat jawaban mana yang paling dominan dan paling sedikit dijawab oleh responden terkait suatu pernyataan atau pertanyaan.

3.7.2 Statistik Inferensial

Statistik inferensial adalah metode analisis data yang digunakan untuk mengestimasi sifat populasi berdasarkan sampel yang ada. Statistika inferensial ini dibagi atas beberapa uji analisis, antara lain uji normalitas, uji hipotesis, dan uji regresi.

Uji normalitas merupakan bagian dari uji asumsi dasar, yang digunakan untuk mengetahui apakah analisis yang digunakan sudah memenuhi prasyarat atau asumsi yang berlaku atau tidak. Uji normalitas sendiri digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak (Priyatno, 2016, p.97). Normalitas data merupakan

syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis parametrik. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Menurut Priyatno (2016, p.103), metode pengambilan keputusan untuk uji normalitas yaitu jika Signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal dan jika Signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Setelah uji normalitas, perlu dilakukan uji hipotesis untuk menguji kebenaran dari dugaan sementara yang dicetuskan di awal penelitian. Dalam melakukan uji hipotesis, ada banyak faktor yang menentukan, seperti apakah sampel yang diambil berjumlah banyak atau hanya sedikit, apakah standar deviasi populasi diketahui, apakah varian populasi diketahui, metode parametrik apa yang dipakai, dan seterusnya.

Menurut Santoso (2018, p.265), berikut adalah prosedur untuk uji hipotesis:

1. Menentukan H_0 dan H_a . H_0 adalah *null hypothesis* (pernyataan tidak adanya perbedaan antara parameter dengan statistik), sedangkan H_a adalah *alternative hypothesis* (pernyataan adanya perbedaan antara parameter dengan statistik).
2. Menentukan uji (prosedur) statistik yang digunakan, apakah menggunakan uji t, ANOVA, uji z, dan sebagainya.
3. Menentukan statistik tabel. Nilai statistik tabel biasanya dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan, derajat kebebasan (df), dan jumlah sampel yang didapat.

4. Menentukan statistik hitung. Nilai statistik hitung tergantung pada metode parametrik yang digunakan.
5. Mengambil keputusan. Keputusan terhadap hipotesis ditentukan dengan membandingkan nilai statistik hitung dengan nilai kritis / statistik tabel.

H_0 dan H_a yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh antara daya tarik emosional iklan YouTube Tokopedia terhadap *brand attitude* Tokopedia.

H_a : Ada pengaruh antara daya tarik emosional iklan YouTube Tokopedia terhadap *brand attitude* Tokopedia.

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan uji t, yang bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat bermakna atau tidak. Dalam mencari nilai t hitung, maka digunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2014, p. 184):

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = hasil uji tingkat signifikansi (t hitung)

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah data

Rumus ini digunakan dengan taraf kesalahan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), dan kemudian dibandingkan dengan tabel distribusi normal atau t tabel.

Menurut Sugiyono (2014, p.185), metode pengambilan keputusan untuk uji t adalah jika t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sebaliknya, jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_a diterima.

Uji terakhir adalah uji regresi, yaitu analisis untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan menggunakan persamaan linier (Priyatno, 2016, p.47). Analisis regresi terbagi atas dua jenis, yaitu analisis regresi linier sederhana (menggunakan satu variabel independen) dan analisis regresi linier berganda (menggunakan lebih dari satu variabel independen). Analisis ini digunakan untuk meramalkan atau memprediksi suatu nilai variabel dependen dengan adanya perubahan dari variabel independen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana karena hanya menggunakan satu variabel independen, yaitu variabel X (daya tarik emosional iklan YouTube Tokopedia) dan mengukur pengaruhnya terhadap variabel Y (*brand attitude* Tokopedia). Analisis regresi linier sederhana memiliki persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = nilai prediksi variabel dependen

a = konstanta

b = koefisien regresi, nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X

X = variabel independen