



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

Paradigma didefinisikan sebagai orientasi secara umum yang dipegang oleh seorang peneliti tentang dunia dan sifat-sifat dasar penelitian (Creswell, 2009, hal. 6). Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memegang paradigma positivisme. Paradigma positivisme mendasarkan pandangan bahwa sains adalah satu-satunya dasar dari pengetahuan sejati dan metode ilmiah adalah satu-satunya cara untuk membangun kebenaran dan realitas objektif (Chilisa & Kawulich, 2012, hal. 7).

Asumsi-asumsi yang dimiliki oleh paradigma positivisme adalah sebagai berikut (Chilisa & Kawulich, 2012, hal. 8-9).

- a. Ontologi, dalam paradigma positivisme realitas dianggap objektif dan independen dari ketertarikan peneliti terhadap realitas tersebut. realitas dapat diukur dan dibagi ke dalam variabel-variabel;
- b. Epistemologi, dalam paradigma positivisme pengetahuan dilihat sebagai pernyataan keyakinan atau fakta yang dapat diuji secara empiris, serta dapat dibuktikan atau disangkal. Pengetahuan merupakan data yang objektif sehingga tidak tergantung pada nilai, minat, dan perasaan peneliti;
- c. Aksiologi, dalam paradigma positivisme semua pernyataan harus bebas dari nilai. Peneliti harus menggunakan metode ilmiah dalam

mengumpulkan data, sehingga dapat mencapai objektivitas dan netralitas selama proses penelitian;

- d. Metodologi, dalam paradigma positivisme, tujuan dari penelitian adalah memprediksi hasil, menguji teori, atau menemukan kekuatan hubungan antarvariabel atau hubungan sebab akibat. Metodologi yang khas dalam paradigma ini adalah eksperimental, kuasi-eksperimental, korelasional, komparatif kausal, penelitian kuantitatif dan uji kontrol acak. Instrumen pengumpulan data paradigma ini meliputi kuesioner, observasi, eksperimen, dan tes.

Dalam penelitian “Pengaruh Strategi Respons Krisis terhadap Reputasi Pasca-Krisis Tokopedia pada Kasus Kecurangan *Flash Sale*” ini, peneliti melihat pengaruh strategi respons krisis terhadap reputasi perusahaan pasca-krisis sebagai sesuatu yang dapat diuji secara empiris melalui pendekatan kuantitatif. Namun, hasil dari penelitian ini tidak dapat sepenuhnya objektif karena didasarkan pada persepsi manusia tidak dapat sepenuhnya positif.

Pengetahuan yang berkembang melalui kaca mata positivisme didasarkan pada observasi dan pengukuran cermat terhadap realitas objektif yang ada di dunia. Karena itu, pendekatan yang tepat untuk digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif (Creswell, 2009, hal. 7). Pendekatan kuantitatif merupakan strategi penelitian yang menekankan kuantifikasi dalam pengumpulan dan analisis data. Pendekatan kuantitatif menguji teori dengan memeriksa hubungan antarvariabel yang digunakan dalam penelitian. Realitas dalam pendekatan ini dianggap eksternal dan bersifat objektif (Creswell, 2009, hal. 7). Penelitian

dengan pendekatan kuantitatif juga dibutuhkan dalam bidang komunikasi krisis, karena sejauh ini penelitian komunikasi krisis didominasi oleh pendekatan kualitatif (An & Cheng, 2010, hal. 81).

Kebanyakan penelitian tentang restorasi citra selama ini terbatas pada analisis daftar strategi restorasi citra yang digunakan oleh perusahaan tertentu ketika krisis terjadi, tetapi wawasan tentang reaksi publik terhadap strategi tersebut dan dampak aktual dari strategi tersebut terhadap citra perusahaan hanya sebatas spekulasi (Coombs & Schmidt, 2000, hal. 164). Padahal, manajer krisis perlu memahami bagaimana publik bereaksi pada strategi restorasi citra yang berbeda sehingga mereka dapat mengetahui strategi mana yang harus digunakan dan strategi mana yang harus dihindari. Sayangnya, sering kali penelitian di bidang komunikasi krisis lebih banyak bersifat deskriptif, dengan kata lain menceritakan bagaimana perusahaan berkomunikasi selama masa krisis daripada preskriptif (Dardis & Haigh, 2009, hal. 101-102).

Penelitian di bidang komunikasi krisis juga sebagian besar berfokus pada organisasi daripada publik dan persepsinya (Kriyantono, 2012, hal. 214). Hal ini membuat hasil penelitian terdahulu tidak dapat dipelajari dan diaplikasikan secara efektif oleh peneliti atau manajer krisis lainnya. Meskipun pendekatan kualitatif memiliki peran penting dalam penelitian komunikasi krisis, sebaiknya bidang ini juga dilengkapi dengan lebih banyak penelitian kuantitatif yang hasilnya menekankan pada aturan yang dapat digeneralisasikan dan dapat digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi situasi (An & Cheng, 2010, hal. 81-82). Dengan kata lain, penelitian di bidang komunikasi krisis saat ini harus lebih preskriptif

dan fokus pada respons publik sehingga manajer krisis memiliki panduan yang jelas dalam memilih strategi restorasi citra dan respons krisis ketika peristiwa krisis muncul (Coombs dalam Dardis & Haigh, 2009, hal. 102).

Menurut Dickoff dan James, berdasarkan tujuannya teori dapat dikategorikan menjadi empat, yaitu teori deskriptif, eksplanatif, prediktif, dan preskriptif (McEwen & Wills, 2011, hal. 71). Teori deskriptif menggambarkan dan mengidentifikasi konsep, teori eksplanatif memberikan penjelasan tentang bagaimana konsep-konsep tersebut saling berkaitan, teori prediktif memprediksi hasil tertentu berdasarkan kondisi di mana konsep saling berkaitan, dan teori preskriptif memberi pedoman tentang hal yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu (McEwen & Wills, 2011, hal. 71-73). Penelitian Setiap level teori yang lebih tinggi dibangun dari level teori yang lebih rendah (McEwen & Wills, 2011, hal. 71). Karena itu, penelitian eksplanatif perlu dilakukan sebagai langkah awal bagi bidang komunikasi krisis menuju penelitian preskriptif yang hasilnya dapat digunakan oleh manajer krisis sebagai pedoman memilih strategi komunikasi krisis.

Hasil akhir dari penelitian eksplanatif merupakan gambaran mengenai hubungan sebab akibat (Priyono, 2016, hal. 38). Penelitian eksplanatif dilakukan untuk menemukan masalah yang tidak dipelajari secara mendalam sebelumnya. Penelitian eksplanatif memberikan jawaban atas bagaimana dan mengapa sebuah peristiwa terjadi (Yousaf, n.d.). Karena itu peneliti menggunakan penelitian kuantitatif eksplanatif sehingga dapat memberikan hasil perbandingan dan

pengukuran pengaruh strategi respons krisis terhadap reputasi pasca-krisis pada kasus kecurangan dalam kegiatan promosi *flash sale* Tokopedia.

3.2. Metode Penelitian

Penelitian ini ingin mengukur dan membandingkan pengaruh strategi respons krisis yang berbeda terhadap reputasi pasca-krisis Tokopedia. Untuk itu, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksperimen. Dalam penelitian eksperimen, ide, praktik, atau prosedur diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen (Creswell, 2012, hal. 295).

Penelitian eksperimen digunakan saat peneliti ingin mengetahui kemungkinan hubungan sebab dan akibat antara variabel independen dan dependen (Gravetter & Forzano, 2016, hal. 189; Creswell, 2012, hal. 295). Karena dalam penelitian eksperimen peneliti mencoba mengontrol semua variabel yang memengaruhi hasil kecuali variabel yang dijadikan variabel independen dalam penelitian tersebut, penelitian eksperimen adalah jenis penelitian terbaik dari desain kuantitatif untuk menentukan hubungan sebab akibat (Creswell, 2012, hal. 295).

Penelitian ini mereplikasi penelitian Coombs & Holladay dengan judul “Comparing Apology to Equivalent Crisis” dengan modifikasi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah desain eksperimen yang digunakan, serta jenis strategi respons krisis dan variabel dependen yang diuji. Penelitian Coombs & Holladay menggunakan eksperimen sejati. Jenis strategi respons krisis yang diuji adalah *compensation*, *apology*, *sympathy*, dan

information only. Variabel dependen yang diuji adalah reputasi pasca-krisis, tingkat kemarahan dan *negative word-of-mouth*, dan tingkat penerimaan partisipan atas pesan respons krisis.

Desain dari penelitian eksperimen yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain *counterbalanced repeated measure* atau *mixed between-subjects & within-subjects*. Eksperimen dengan desain *repeated measures* merupakan eksperimen yang membandingkan dua atau lebih kondisi perlakuan yang berbeda dengan mengamati atau mengukur satu kelompok individu saja (Gravetter & Forzano, 2016, hal. 251). Jadi, setiap individu dalam kelompok tersebut menerima seluruh perlakuan yang diuji dalam penelitian. Setelah tiap perlakuan diberikan, peneliti akan melakukan pengukuran atau observasi terhadap partisipan (Creswell, 2012, hal. 315).

Tabel 3.1 *Repeated Measures Design*

Memilih Partisipan Grup	Pengukuran atau Observasi	Perlakuan Eksperimental #1	Pengukuran atau Observasi	Perlakuan Eksperimental #2	Pengukuran atau Observasi

Sumber: (Creswell, 2012, hal. 316)

Dibanding tipe eksperimen dengan lebih dari satu grup partisipan, desain *repeated measures* tidak terpengaruh oleh ancaman terhadap validitas internal terkait dengan perbandingan kelompok, misalnya pemilihan grup dan perbedaan perlakuan (Creswell, 2012, hal. 316). Desain ini mencegah perbedaan individu memengaruhi hasil penelitian, mencegah peneliti memberikan perlakuan yang keliru pada partisipan, dan lebih mungkin mendukung hipotesis penelitian jika memang hasilnya benar (Schwartz, Wilson, & Goff, 2014, hal. 8-9).

Namun, kekurangan dari desain *repeated measures* adalah kemungkinan adanya *order effect* (McLeod, 2017). Dalam desain *repeated measures*, pengaruh urutan perlakuan yang diberikan mungkin berpengaruh terhadap respons partisipan penelitian dan mengacaukan hasil penelitian (American Psychological Association, n.d.). Untuk itu, dibutuhkan *counterbalancing* untuk mengontrol *order effect* tersebut.

Counterbalancing adalah prosedur yang memungkinkan seorang peneliti untuk mengontrol efek dari variabel gangguan dalam desain di mana peserta yang sama berulang kali mengalami kondisi, perawatan, atau rangsangan (Allen, 2017, hal. 278). *Counterbalancing* mengacu pada variasi sistematis urutan kondisi dalam suatu penelitian, yang meningkatkan validitas interval penelitian. Dalam penelitian ini, metode variasi sistematis yang digunakan adalah *balanced Latin square*. *Balanced Latin square* harus memenuhi tiga kriteria, yaitu setiap perlakuan harus terjadi satu kali pada masing-masing peserta, setiap perlakuan harus terjadi dalam jumlah yang sama di setiap percobaan, serta setiap perlakuan harus mendahului dan mengikuti setiap perlakuan lainnya dalam jumlah yang sama (American Psychological Association, n.d.).

Gambar 3.1 *Balanced Latin Square*

1	2	n	3	n-1	4	...
2	3	1	4	n	5	...
3	4	2	5	1	6	...
⋮	⋮	⋮	...	⋮	⋮	⋮
n-1	n	n-2	1	n-3	2	...
n	1	n-1	2	n-2	3	...

Sumber: (Wan, 2015)

Tipe penelitian *counterbalanced repeated measures* ini telah digunakan dalam beberapa penelitian komunikasi krisis. Sebagai contohnya, Jeong menggunakan *repeated measures* dalam penelitiannya untuk menguji apakah persepsi publik terhadap *crisis Responsibility* sebuah organisasi memengaruhi ekspektasi mereka bahwa suatu organisasi harus memilih sikap dan strategi tertentu terhadap publik dalam sebuah kasus krisis (Jeong, 2015). Partisipan dalam penelitian tersebut dibagi ke dalam dua grup. Grup pertama diminta untuk membaca satu berita mengenai krisis yang menimbulkan atribusi tanggung jawab tinggi. Untuk memastikan manipulasi berita sudah tepat, partisipan menilai tingkat *crisis Responsibility* yang diatribusikan kepada perusahaan. Kemudian, partisipan diminta untuk memberikan tanggapannya mengenai sikap dan strategi yang harus diambil oleh perusahaan dalam menanggapi krisis tersebut. Setelah menyelesaikan berita yang pertama, partisipan diminta untuk membaca berita krisis kedua yang menimbulkan atribusi tanggung jawab yang rendah dan melakukan evaluasi yang sama. *Counterbalancing* dilakukan dengan meminta grup kedua membaca artikel dengan atribusi tanggung jawab rendah terlebih dahulu, baru artikel dengan atribusi tanggung jawab yang rendah.

Steiner juga menggunakan *counterbalanced repeated measures* dalam penelitiannya untuk menguji pengaruh nada informasi mengenai krisis dan strategi respons krisis terhadap persepsi publik terhadap citra perusahaan dan minat publik bekerja di perusahaan tersebut (Steiner, 2012, hal. 33-34). Pada eksperimen yang pertama, sebagian partisipan diminta untuk membaca artikel tentang krisis bernada negatif dan sebagian membaca artikel bernada netral.

Kemudian, partisipan diminta memberikan evaluasi terhadap citra perusahaan dan minat bekerja di perusahaan tersebut. Pada eksperimen yang kedua, partisipan diminta untuk membaca strategi respons krisis, kemudian memberikan evaluasi terhadap variabel dependen yang sama.

Dalam penelitian ini, partisipan akan dibagi ke dalam empat grup. Masing-masing grup akan membaca strategi respons krisis dengan urutan yang dibuat berdasarkan *balanced Latin square* sebagai berikut.

Tabel 3.2 Variasi Urutan Perlakuan

Grup A	Grup B	Grup C	Grup D
1	2	4	3
2	3	1	4
3	4	2	1
4	1	3	2

Sumber: olahan peneliti

Angka satu mewakili strategi respons krisis *compensation*,. Angka dua mewakili strategi respons krisis *partial apology*. Angka tiga mewakili strategi respons krisis *full apology*. Angka empat mewakili strategi respons krisis *partial apology-reminding*.

Tahap pertama partisipan akan diminta untuk membaca strategi respons krisis pertama. Kemudian partisipan diminta untuk mengevaluasi reputasi pasca-krisis Tokopedia setelah membaca strategi respons krisis tersebut. Di tahap kedua, partisipan akan diminta untuk membaca strategi respons krisis kedua, lalu diminta mengisi kuesioner evaluasi. Begitu seterusnya hingga tahap keempat.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari unit yang akan dijadikan sampel dalam penelitian (Bryman, 2016, hal. 548). Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013, hal. 148).

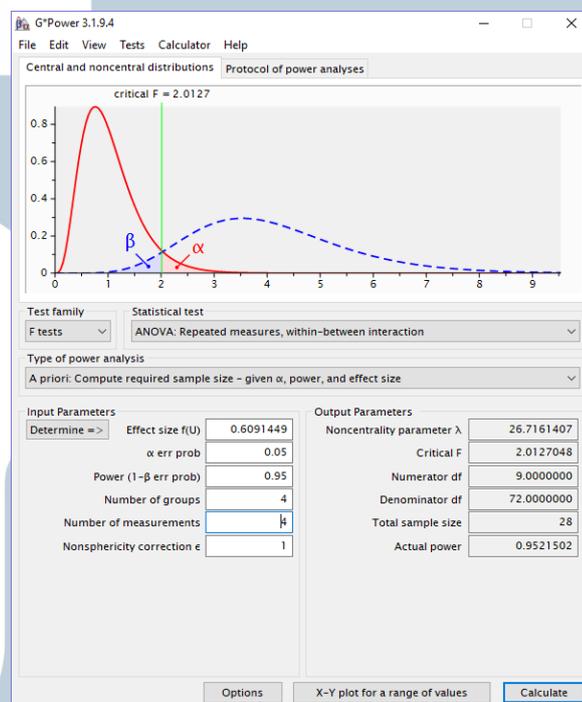
Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna Tokopedia di Indonesia. Namun, jumlah pengguna Tokopedia tidak dibuka untuk publik. Data yang tersedia adalah sejak kuartal II tahun 2018, Tokopedia selalu menduduki peringkat *e-commerce* dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih dalam penelitian untuk diinvestigasi (Bryman, 2016, hal. 187). Sampling adalah proses pemilihan beberapa sampel dari populasi sebagai basis untuk memprediksi tingkat generalisasi dari suatu informasi, situasi, atau hasil terkait populasi tersebut (Kumar, 2014, hal. 229-230). Sampling memiliki kelebihan bagi peneliti, yaitu menghemat waktu, biaya, dan sumber daya, tetapi kekurangannya adalah hasil dari penelitian tersebut hanya berupa estimasi atau prediksi dari apa yang ditemukan dari sampel,

bukan hasil dari karakteristik seluruh populasi. Karena adanya keterbatasan waktu, biaya, dan sumber daya, peneliti diperbolehkan untuk menggunakan sampel dari populasi asalkan sampel tersebut benar-benar representatif dari populasi yang diwakilkan (Sugiyono, 2013, hal. 49). Namun, kemungkinan adanya kekeliruan selalu ada. Karena itu tingkat toleransi terhadap kekeliruan menjadi pertimbangan penting dalam memilih sampel (Kumar, 2014, hal. 230).

Gambar 3.2 Ukuran Sampel Dihitung dengan Perangkat Lunak GPower



Sumber: Olahan data dengan perangkat lunak GPower

Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan perangkat lunak GPower. Berdasarkan kalkulasi perangkat lunak GPower, jumlah sampel dari penelitian ini adalah 28 orang di setiap grupnya. Angka sampel tersebut didapatkan berdasarkan kalkulasi besar *alpha*, *power*, *effect size*, serta jumlah grup dan perlakuan dalam

penelitian. *Effect size* dari penelitian ini diasumsikan menggunakan hasil penelitian Coombs & Holladay tahun 2008 yang direplikasi oleh penelitian ini.

Karena besarnya jumlah populasi dari penelitian ini, tidak adanya daftar populasi, dan adanya keterbatasan sumber daya, penelitian ini menggunakan teknik sampling *purposive sampling design* dari desain sampling non-probabilitas. Penelitian sosial sering kali dilakukan dalam situasi yang tidak memungkinkan jenis sampel probabilitas digunakan dalam survei sosial skala besar, saat itulah digunakan sampel non-probabilitas (Babbie, 2017, hal. 195). Desain ini digunakan apabila salah satu unit dari populasi tidak diketahui atau unit tidak dapat diidentifikasi secara individual (Kumar, 2014, hal. 242). Sampling non-probabilitas mewakili sekelompok teknik sampling yang membantu para peneliti untuk memilih unit dari populasi yang mereka minati (Lund Research Ltd, 2012). Teknik ini dalam kaitannya dengan norma generalisasi dalam ilmu pengetahuan, jelas merupakan potensi cela dalam penelitian sosial. Namun, cela potensial ini lebih tidak signifikan dalam penelitian eksplanatif daripada dalam penelitian deskriptif (Babbie, 2017, hal. 229).

Teknik dari sampling non-probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik memilih sampel yang didasarkan pada pengetahuan peneliti akan populasi, elemennya, dan tujuan penelitiannya (Babbie, 2017, hal. 196). Unit yang akan diamati dipilih berdasarkan penilaian peneliti tentang unit

mana yang paling bermanfaat, representatif, atau memungkinkan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian (Babbie, 2017, hal. 196; Lund Research, Ltd, 2012). Metode pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* adalah menolak individu yang tidak cocok dengan profil tertentu saat membuat sampel (Foley, 2018).

Sampel yang akan dituju dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki kriteria sebagai berikut.

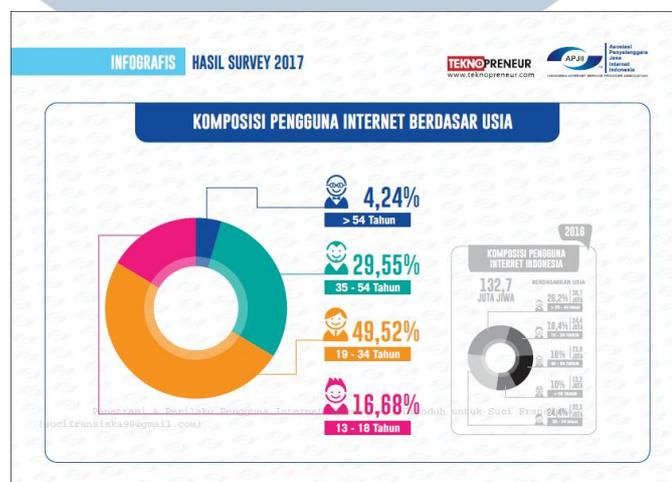
- a. berdomisili di DKI Jakarta;
- b. usia 19 -34 tahun;
- c. berpendidikan minimal SMA/MA/Paket C.

Kriteria responden berdomisili di DKI Jakarta ditentukan dari proporsi jumlah pengguna Tokopedia, tingkat indeks pembangunan manusia di Indonesia, dan tingkat pengeluaran per kapita di Indonesia. Pada tahun 2015, Tokopedia menyebutkan bahwa sebanyak 50,08% pembeli Tokopedia berasal dari pulau Jawa (Bhaskoro, 2014). Jumlah pengguna internet tertinggi di Indonesia juga berasal dari pulau Jawa dengan persentase sebesar 55,7% (APJII, 2019). Penelitian ini memilih untuk menguji responden yang berdomisili di DKI Jakarta daripada provinsi lainnya yang ada di Jawa karena besar rata-rata pengeluaran per kapita tertinggi di Jawa, bahkan tertinggi di seluruh Indonesia, dipegang oleh DKI Jakarta dengan angka Rp1,997,446,00 (Badan Pusat Statistik, 2018). Di antara 34 provinsi di Indonesia, DKI Jakarta juga selalu menduduki peringkat pertama dalam indeks pembangunan manusia

(Badan Pusat Statistik, 2019). Indeks pembangunan manusia (IPM) ini menjelaskan bagaimana penduduk dapat mengakses hasil pembangunan dalam memperoleh pendapatan, kesehatan, pendidikan dan sebagainya. Selain itu, pemilihan ini juga dipertimbangkan dengan alasan jumlah pengguna internet dan pengguna Tokopedia per provinsi tidak tersedia, serta adanya keterbatasan waktu dan sumber daya dalam penelitian ini.

Kriteria responden berusia 19 – 34 tahun ditentukan dari proporsi pengguna internet terbesar di Indonesia berdasarkan usia berada di rentang usia 19 -34 tahun. Persentase pengguna internet di Indonesia yang berusia 19 -34 tahun 2017 mencapai 49,52% (APJII, 2017).

Gambar 3.3 Komposisi Pengguna Internet Berdasarkan Usia

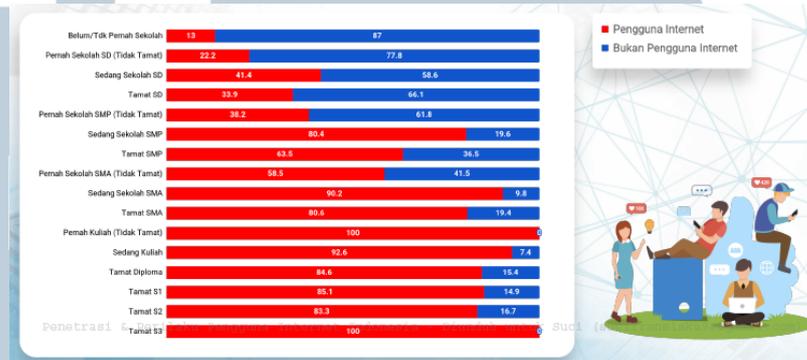


Sumber: (APJII, 2017)

Kriteria responden berpendidikan minimal SMA/MA/Paket C ditentukan dari persentase penetrasi pengguna internet di Indonesia berdasarkan tingkat pendidikan terakhir. Persentase penetrasi pengguna internet di Indonesia yang memiliki tingkat pendidikan terakhir

SMA/MA/Paket C berada di 80,6% – 100%; S1/Diploma berada di 85,1% - 92,6%; S2/S3 berada di 83,3% - 100%; (APJII, 2019).

Gambar 3.4 Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir



Sumber: (APJII, 2019)

3.4. Operasionalisasi Variabel

3.4.1. Variabel Penelitian

Variabel adalah karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang bervariasi dan variasinya yang dapat diukur dan diamati (Creswell, 2009, hal. 52). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel sebagai berikut.

a. Variabel Bebas (Faktor)

Variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan, memengaruhi, atau menimbulkan dampak (Creswell, 2009, hal. 52).

Dalam penelitian eksperimental, variabel bebas disebut juga faktor. Faktor adalah variabel eksplanatif yang dimanipulasi oleh peneliti (StatTrek, n.d.). Faktor dari penelitian ini adalah strategi respons krisis Tokopedia terkait kecurangan dalam kegiatan promosi *flash sale* yang

telah dimanipulasi oleh peneliti. Terdapat empat jenis strategi respons krisis yang digunakan, yaitu *compensation*, *partial-apology*, *full-apology*, dan *reminding-apology*.

Faktor yang kedua dari penelitian ini adalah urutan diberikannya perlakuan tersebut. Variasi sistematis dari urutan diberikannya perlakuan dibutuhkan untuk mencegah adanya *order effect* (Allen, 2017, hal. 278).

b. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang merupakan hasil dari pengaruh variabel bebas (Creswell, 2009, hal. 52). Variabel terikat dari penelitian ini adalah reputasi Tokopedia setelah krisis terjadi.

3.4.2. Definisi Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi adalah proses mendefinisikan variabel secara ketat menjadi faktor terukur (Shuttleworth, 2008). Proses ini mendefinisikan konsep menjadi dapat diukur secara empiris dan kuantitatif.

Dalam penelitian ini, variabel yang akan diukur adalah evaluasi partisipan atas reputasi Tokopedia pasca-krisis setelah membaca empat strategi respons krisis yang berbeda.

Teori komunikasi krisis yang berfokus pada pengaruh strategi respons krisis terhadap reputasi perusahaan adalah SCCT. SCCT merupakan teori komunikasi krisis yang memerhatikan persepsi publik,

dan pada akhirnya, penerimaan publik terhadap organisasi setelah kejadian krisis (Sellnow & Seeger, 2013, hal. 91).

Dalam penelitian ini, variabel independen yang diuji adalah strategi respons krisis *compensation*, *partial-apology*, *full apology*, dan *partial apology-reminding*. Strategi-strategi respons ini nantinya akan melalui uji manipulasi sebelum digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.3 Variabel Independen Strategi Respons Krisis

Strategi Respons Krisis	
<i>Compensation</i>	Manajer krisis memberikan uang atau hadiah lain kepada para korban.
<i>Partial Apology</i>	Organisasi mengungkapkan keprihatinan dan penyesalan.
<i>Full Apology</i>	Manajer krisis secara terbuka menyatakan bahwa organisasi bertanggung jawab penuh atas krisis dan meminta pengampunan.
<i>Reminding</i>	Organisasi memberi tahu para pemangku kepentingan tentang kebaikan perusahaan di masa lalu.

Sumber: (Coombs T. W., 2014, hal. 174-177 dan olahan peneliti)

Untuk meneliti dampak strategi respons krisis dan faktor situasional krisis terhadap reputasi organisasi, teori SCCT mengadaptasi skala temuan McCroskey dalam penelitiannya mengukur karakter seseorang. Skala ini digunakan oleh Coombs dan Holladay karena dalam penelitian McCroskey, karakter dikonseptualisasikan sebagai *trustworthiness* dan *good will* dari pembicara, yang berarti skala ini digunakan untuk menilai sejauh mana pembicara memedulikan kepentingan orang lain (Coombs & Holladay, 2002, hal. 174). Skala ini kemudian dimodifikasi oleh Coombs dan Holladay dengan mengganti kata “pembicara” menjadi “organisasi”.

Berikut adalah tabel operasionalisasi variabel reputasi pasca-krisis yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Dependen *Organizational Reputation*

Variabel Dependen <i>Organizational Reputation</i>		
Dimensi	Indikator	Skala
<i>Dishonesty</i>	Organisasi pada dasarnya tidak jujur	Likert 1 – 4
<i>Selfishness</i>	Organisasi tidak peduli dengan publiknya	
<i>Untrustworthiness</i>	Organisasi tidak dapat dipercaya mengatakan hal yang sebenarnya terkait insiden yang terjadi	
	Organisasi tidak dapat dipercaya dalam sebagian besar keadaan	
<i>Unfriendliness</i>	Lebih baik tidak melakukan hal apapun yang terkait organisasi	

Sumber: (McCroskey, 1966; Rubin, dkk., 2010; dan olahan peneliti)

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses mengumpulkan informasi dari sumber-sumber yang relevan untuk menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian, menguji hipotesis, dan mengevaluasi hasil penelitian (Dudovsky, n.d.). Berikut adalah teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti.

3.5.1. Data Primer

Data primer merupakan dokumen asli yang mengandung informasi yang didapatkan secara langsung tentang sebuah topik atau peristiwa (University of Washington, 2018). Penelitian ini menggunakan metode eksperimen dalam mengumpulkan data.

Berdasarkan perhitungan perangkat lunak GPower yang dikalkulasi dari besar *alpha*, *power*, dan *effect size*, eksperimen ini membutuhkan 28

partisipan di setiap grup eksperimen. Penelitian ini mengumpulkan sukarelawan secara *online* dan mendapatkan jumlah sukarelawan sebanyak 37 orang untuk mengikuti uji manipulasi, validitas, dan reliabilitas kuesioner, serta 123 orang untuk mengikuti eksperimen.

Uji manipulasi, validitas, dan reliabilitas kuesioner hanya menggunakan urutan pemberian strategi respons krisis grup A. Setelah partisipan direkrut, partisipan diminta untuk membaca prosedur eksperimen dan mengisi data diri. Partisipan yang dapat melanjutkan mengisi kuesioner harus sesuai dengan kriteria *purposive sampling* penelitian ini, yaitu berusia 19 – 34 tahun, berdomisili di DKI Jakarta, memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA/MA/Paket C, dan pernah menggunakan aplikasi Tokopedia. Setelah melalui seleksi, tersisa 30 orang untuk mengikuti uji manipulasi, validitas, dan reliabilitas kuesioner, serta 112 orang untuk mengikuti eksperimen.

Partisipan yang sesuai dengan kriteria kemudian diminta untuk membaca komentar negatif terkait kegagalan transaksi yang dialami pengguna Tokopedia saat kegiatan promosi *flash sale*. Setelah itu, partisipan diminta untuk memilih tipe krisis, mengevaluasi histori krisis, dan reputasi Tokopedia sebelum krisis terjadi.

Setelah melalui seleksi, partisipan diminta untuk membaca empat strategi respons krisis yang berbeda dari Tokopedia terkait kecurangan saat kegiatan promosi *flash sale* yang terjadi. Setiap partisipan selesai membaca satu respons, partisipan diminta untuk mengisi evaluasi atas

reputasi Tokopedia pasca-krisis. Poin evaluasi terdiri dari lima skala reputasi organisasi Coombs dan Holladay yang diadaptasi dari skala karakter McCroskey dan satu skala evaluasi reputasi secara global (Coombs & Holladay, 2008, hal. 254).

Jawaban dari kuesioner penelitian ini selanjutnya akan diukur dengan skala Likert. Skala Likert adalah sistem memberi peringkat yang digunakan dalam kuesioner, yang dirancang untuk mengukur sikap, opini, atau persepsi seseorang (Jamieson, 2017).

Untuk uji manipulasi, 30 partisipan pertama diminta untuk mengisi kuesioner yang berbeda. Kuesioner tersebut dibagi menjadi empat bagian. Masing-masing bagian menampilkan satu strategi respons krisis. Setiap setelah membaca satu strategi respons krisis, partisipan diminta untuk memberikan nilai pada empat pernyataan yang masing-masing mengandung karakteristik dari strategi respons krisis yang digunakan dalam penelitian ini.

3.5.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah interpretasi, analisis, diskusi, atau evaluasi dari sebuah peristiwa atau masalah yang didasarkan pada bukti dalam data primer (University of Washington, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan buku-buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, dan artikel *online* yang kredibel dan relevan dengan topik yang peneliti ambil.

3.6. Teknik Pengukuran Data

Data primer yang telah dikumpulkan melalui eksperimen selanjutnya diukur dan diolah. Agar dapat diukur dan diolah, data tersebut harus terlebih dahulu dikuantifikasi (Babbie, 2017, hal. 412).

Jawaban dari kuesioner penelitian ini diukur dengan skala Likert. Skala Likert adalah sistem memberi peringkat yang digunakan dalam kuesioner, yang dirancang untuk mengukur sikap, opini, atau persepsi seseorang (Jamieson, 2017). Responden diminta untuk merespons sebuah pertanyaan atau pernyataan dengan pilihan jawaban: sangat setuju, setuju, tidak setuju, atau tidak setuju (Babbie, 2017, hal. 175). Peneliti meniadakan pilihan netral untuk menghindari kecenderungan responden memilih jawaban netral atau ragu-ragu yang mengakibatkan peneliti kehilangan banyak data yang diperlukan. Menurut Kriyantono (dalam Rarasati, 2017), dengan meniadakan jawaban netral, peneliti dapat memperoleh jawaban yang pasti dari responden, karena pilihan jawaban tersebut memiliki makna ganda antara belum bisa memberikan jawaban, ragu-ragu, atau netral.

3.6.1. Uji Manipulasi

Studi ini melibatkan manipulasi strategi respons krisis. Empat tanggapan krisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *compensation*, *partial apology*, *full apology*, dan *partial apology-reminding*. Untuk memeriksa manipulasi strategi respons tersebut digunakan uji *one-way* ANOVA.

Gambar 3.4 Strategi Respons Krisis *Compensation*

Hasil audit terakhir kami menemukan ada beberapa anggota tim yang melakukan pelanggaran sebanyak total 49 buah produk dari kampanye promosi Tokopedia.

Untuk memperbaiki kesalahan tersebut, kami akan menggelar Flash Sale periode kedua bagi pengguna setia Tokopedia.

Sumber: olahan peneliti

Untuk item “Tokopedia menyediakan uang atau pemberian lainnya bagi pengguna”, kondisi *compensation* ($M=3,47$) memiliki nilai tertinggi ($F(3,27)=132,6$; $p<0.05$). Sedangkan, *partial apology* ($M=1,40$), *full apology* ($M=1,37$), dan *partial apology-reminding* ($M=1,40$). Hal ini menunjukkan bahwa manipulasi untuk strategi respons krisis kompensasi berhasil karena partisipan menilai strategi tersebut paling tinggi dalam menyediakan uang atau pemberian lainnya bagi pengguna, sifat utama dari strategi tersebut.

Gambar 3.5 Strategi Respons Krisis *Partial Apology*

Rasanya sangat terpuak dan kecewa ketika mendapati ada beberapa anggota tim kami yang melakukan kecurangan sebanyak total 49 buah produk dari kampanye promosi Tokopedia. Maka tanggal 24 Agustus kemarin, Tokopedia telah dengan tegas memberhentikan seluruh anggota tim yang terbukti terlibat dalam pelanggaran ini.

Sumber: olahan peneliti

Untuk item “Tokopedia mengungkapkan keprihatinan dan penyesalan mereka”, kondisi kompensasi ($M=1,53$) memiliki nilai terendah ($F(3,27)=121,609$; $p<0.01$). Sedangkan, *partial apology*

(M=3,77), *full apology* (M=3,73), dan *partial apology-reminding* (M=3,57). Hal ini menunjukkan bahwa manipulasi untuk strategi respons krisis *partial apology* berhasil karena partisipan menilai strategi tersebut paling tinggi dalam mengungkapkan keprihatinan dan penyesalan mereka, sifat utama dari strategi tersebut. Nilai kondisi ini pada *full apology* dan *partial apology-reminding* tidak jauh berbeda karena *partial apology* juga menjadi bagian dari kedua strategi tersebut.

Gambar 3.6 Strategi Respons Krisis *Full Apology*

Tokopedia meminta maaf kepada seluruh pengguna yang telah dikecewakan atas kejadian ini.

Rasanya sangat terpukul dan kecewa ketika mendapati beberapa anggota tim kami yang melakukan kecurangan sebanyak total 49 buah produk dari kampanye promosi Tokopedia.

Maka tanggal 24 Agustus kemarin, Tokopedia telah dengan tegas memberhentikan seluruh anggota tim yang terbukti terlibat dalam pelanggaran ini. Kami pastikan kejadian ini tidak akan terulang kembali.

Sumber: olahan peneliti

Untuk item “Tokopedia mengakui krisis, menerima tanggung jawab, berjanji untuk tidak mengulangi kesalahan, dan meminta maaf”, kondisi *full apology* (M=3,63) memiliki nilai tertinggi ($F(3,27)=163,723$; $p<0.05$). Sedangkan, *compensation* (M=1,50), *partial apology* (M=1,67), dan *partial apology-reminding* (M=1,7). Hal ini menunjukkan bahwa manipulasi untuk strategi respons krisis *full apology* berhasil karena partisipan menilai strategi tersebut paling tinggi dalam mengakui krisis, menerima tanggung jawab, berjanji untuk tidak mengulangi kesalahan, dan meminta maaf, sifat utama dari strategi tersebut.

Gambar 3.7 Strategi Respons Krisis *Full Apology*

Selama sembilan tahun, kami meruntuhkan tembok penghalang membangun jembatan kepercayaan antara penjual dan pembeli setiap harinya. Setiap jembatan kepercayaan yang dibangun membawa kami satu langkah lebih dekat dengan misi Tokopedia untuk pemerataan ekonomi secara digital.

Sekarang sudah lebih dari 4 juta pebisnis yang membangun mimpinya bersama kami melayani 78 juta masyarakat di seluruh penjuru Tanah Air. Semua dimungkinkan oleh kerja keras 2600 orang tim Tokopedia serta mitra-mitra kami.

Karena itu, rasanya sangat terpukul dan kecewa ketika mendapati ada beberapa anggota tim kami yang melakukan kecurangan sebanyak total 49 buah produk dari kampanye promosi Tokopedia. Maka tanggal 24 Agustus kemarin, Tokopedia telah dengan tegas memberhentikan seluruh anggota tim yang terbukti terlibat dalam pelanggaran ini.

Sumber: olahan peneliti

Untuk item “Tokopedia menceritakan tentang pekerjaan baik atau kegiatan amalnya di masa lalu”, kondisi *reminding* ($M=3,57$) memiliki nilai tertinggi ($F(3,27)=172,684$; $p<0.05$). Sedangkan, *compensation* ($M=1,50$), *partial apology* ($M=1,47$), dan *full apology* ($M=1,43$). Hal ini menunjukkan bahwa manipulasi untuk strategi respons krisis *reminding* berhasil karena partisipan menilai strategi tersebut paling tinggi dalam menceritakan tentang pekerjaan baik atau kegiatan amalnya di masa lalu, sifat utama dari strategi tersebut.

3.6.2. Uji Validitas

Uji validitas menguji apakah indikator yang dirancang untuk mengukur konsep sebuah penelitian benar-benar mengukur konsep tersebut (Bryman, 2016, hal. 171). Hasil uji validitas menunjukkan apakah peneliti dapat menarik kesimpulan yang berarti dan bermanfaat dari skor pada instrumen yang digunakan (Creswell, 2009, hal. 160).

Instrumen yang menjadi alat ukur dalam penelitian ini adalah kuesioner. Karena itu, setiap pernyataan dalam kuesioner perlu diuji validitasnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan korelasi *Pearson, two-tailed test of significance*. Uji validitas dilakukan dengan cara melakukan eksperimen dan memberikan kuesioner evaluasi kepada 30 partisipan dan diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 25.

Sebuah instrumen penelitian dikatakan valid apabila memiliki nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel, dan memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil daripada taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian, yaitu 5% (0,05). Berdasarkan tabel *r*, dapat diketahui bahwa nilai *r* tabel untuk responden berjumlah 30 adalah 0,361. Sehingga *r* hitung harus lebih besar dari 0,361.

Tabel 3.5 Tabel Uji Validitas Variabel Dependen Reputasi Organisasi

Perlakuan 1			
Indikator	R Hitung	Sig.	Kriteria Uji
Dishonesty 1A	.655	.000	Valid
Selfishness 1A	.684	.000	Valid
Untrustworthiness 1A	.804	.000	Valid
Unfriendliness 1A	.763	.000	Valid
Unbelievable 1A	.745	.000	Valid
Perlakuan 2			
Indikator	R Hitung	Sig.	Kriteria Uji
Dishonesty 2A	.655	.000	Valid
Selfishness 2A	.852	.000	Valid
Untrustworthiness 2A	.802	.000	Valid
Unfriendliness 2A	.705	.000	Valid
Unbelievable 2A	.735	.000	Valid

Sumber: Olahan peneliti

Tabel 3.5 Tabel Uji Validitas Variabel Dependen Reputasi Organisasi

Perlakuan 3			
Indikator	R Hitung	Sig.	Kriteria Uji
Dishonesty 3A	.670	.000	Valid
Selfishness 3A	.754	.000	Valid
Untrustworthiness 3A	.888	.000	Valid
Unfriendliness 3A	.843	.000	Valid
Unbelievable 3A	.842	.000	Valid
Perlakuan 4			
Indikator	R Hitung	Sig.	Kriteria Uji
Dishonesty 4A	.816	.000	Valid
Selfishness 4A	.848	.000	Valid
Untrustworthiness 4A	.775	.000	Valid
Unfriendliness 4A	.859	.000	Valid
Unbelievable 4A	.870	.000	Valid

Sumber: Olahan peneliti

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam variabel dependen reputasi organisasi dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 dan r hitung lebih besar dari 0,361. Jadi, indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid untuk digunakan dalam pengumpulan data.

3.6.3. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, kuesioner juga perlu diuji reliabilitasnya. Reliabilitas menunjukkan konsistensi internal dari pengukuran sebuah konstruk (Creswell, 2009, hal. 160). Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi atau stabilitas skor yang diperoleh dari suatu pengukuran dari waktu ke waktu, dalam lintas kondisi (Marczyk, DeMatteo, & Festinger, 2005, hal. 103). Pengujian reliabilitas instrumen

penelitian ini menggunakan metode Alpha Cronbach's. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila skor Cronbach's Alpha bernilai minimal 0,70 (Taber, 2018)

Tabel 3.6 Tabel Reliabilitas Variabel Dependen Reputasi Organisasi

Reliabilitas 1A	
Cronbach's Alpha	N
.771	5
Reliabilitas 2A	
Cronbach's Alpha	N
.796	5
Reliabilitas 3A	
Cronbach's Alpha	N
.855	5
Reliabilitas 4A	
Cronbach's Alpha	N
.885	5

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas variabel dependen reputasi organisasi di keempat perlakuan lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, seluruh pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.6.4. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data sampel telah diambil dari populasi yang memiliki distribusi normal dalam toleransi tertentu (Originlab, n.d.). Apabila asumsi normalitas tidak valid, hasil penelitian tidak akan reliabel.

Ada dua metode utama untuk menilai normalitas, yaitu secara grafis dan secara numerik (Laerd Statistics, n.d.). Secara numerik, uji normalitas dapat diketahui melalui Shapiro-Wilk Test. Apabila nilai signifikansi Shapiro-Wilk Test lebih besar dari 0.05, data terdistribusi secara normal. Secara grafis, uji normalitas bisa diketahui melalui Q-Q Plot. Jika poin data berada dekat dengan garis diagonal, data terdistribusi secara normal.

3.7. Teknik Analisis Data

Terdapat beberapa langkah yang saling terkait dalam proses menganalisis data kuantitatif sebagai berikut (Creswell, 2012, hal. 175).

- a. Pertama, menyiapkan data untuk dianalisis, pada tahap ini peneliti menentukan cara menetapkan skor numerik pada data, menilai jenis skor yang akan digunakan, memilih program statistik, memasukkan data ke dalam program, dan membersihkan *database* untuk analisis.
- b. Kedua, memulai analisis data, pada tahap ini peneliti biasanya melakukan analisis deskriptif, kemudian dilanjutkan dengan analisis inferensial untuk menguji hipotesis, memeriksa interval kepercayaan dan ukuran efek.
- c. Ketiga, melaporkan hasil yang ditemukan, data yang sudah didapat dilaporkan dalam bentuk tabel, angka, dan pembahasan.
- d. Terakhir, menginterpretasikan hasil dari analisis data, tahap ini terdiri dari merangkum hasil, membandingkan hasil dengan literatur terdahulu,

mengembangkan batasan penelitian, dan diakhiri dengan saran penelitian selanjutnya.

Dalam tahap pengolahan dan analisis data, penelitian ini menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 35. Data yang diolah dan dianalisis adalah data berjenis ordinal dengan skala 1, 2, 3, dan 4 sebagai nilai ukurnya.

3.7.1. Analisis Varians (ANOVA)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara strategi komunikasi krisis dengan reputasi organisasi pasca-krisis. Saat peneliti ingin mengetahui kemungkinan hubungan sebab dan akibat antara variabel independen dan dependen, digunakan penelitian eksperimen (Gravetter & Forzano, 2016, hal. 189; Creswell, 2012, hal. 295).

Dalam penelitian eksperimen, teknik analisis yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah analisis varians (Gravetter & Forzano, 2016, hal. 484). Uji hipotesis pada penelitian eksperimen dilakukan untuk menentukan apakah ada perbedaan signifikan antara dua atau lebih kelompok data. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, berarti ada perbedaan yang signifikan di antara grup data secara keseluruhan (Schwartz, Wilson, & Goff, 2014, hal. 120).

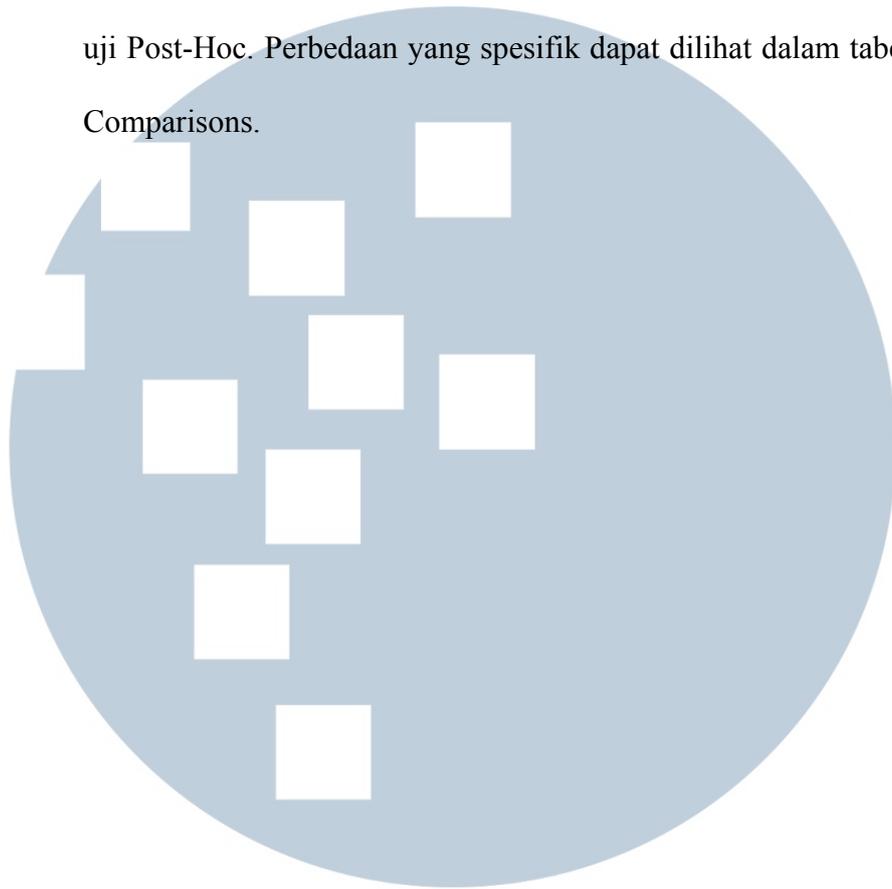
Penelitian ini menggunakan teknik analisis *one-way repeated measures ANOVA* dan *two-way mixed ANOVA*. *One-way repeated measures ANOVA* digunakan untuk membandingkan perbedaan rata-rata antara kelompok yang dipisahkan oleh faktor *within-subjects* saja (Laerd

Statistics, n.d.). *Mixed* ANOVA digunakan untuk membandingkan perbedaan rata-rata antara kelompok yang dipisahkan oleh dua faktor, yang salah satu faktornya adalah *within-subjects*, dan faktor lainnya adalah *between-subjects* (Laerd Statistics, n.d.). Dalam penelitian ini, uji *mixed* ANOVA berfungsi untuk melihat perbedaan antara strategi respons krisis *compensation*, *partial apology*, *full apology*, dan *partial apology-reminding* dalam pengaruhnya terhadap reputasi Tokopedia setelah kejadian kecurangan pada kegiatan promosi *flash sale*, yang diuji dalam beberapa variasi urutan perlakuan. Uji *one-way repeated measures* ANOVA berfungsi untuk melihat perbedaan antara strategi respons krisis *compensation*, *partial apology*, *full apology*, dan *partial apology-reminding* dalam pengaruhnya terhadap 1 poin reputasi Tokopedia pasca-krisis secara keseluruhan.

3.7.2. Uji Lanjut (Post-Hoc)

Setelah melakukan uji ANOVA, peneliti perlu melakukan uji lanjut atau uji Post-Hoc. Uji ANOVA memperlihatkan perbedaan antargrup data secara keseluruhan, tetapi uji tersebut tidak memperlihatkan kelompok data mana yang berbeda (Laerd Statistics, n.d.). Uji Post-Hoc dapat memperlihatkan kelompok data yang berbeda tersebut. Namun, karena uji Post-Hoc bertujuan untuk mengonfirmasi, peneliti harus memastikan bahwa hasil *one-way* ANOVA menunjukkan perbedaan secara keseluruhan yang signifikan secara statistik sebelum menjalankan

uji Post-Hoc. Perbedaan yang spesifik dapat dilihat dalam tabel Pairwise Comparisons.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA