



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 berjenis penelitian kuantitatif, sedangkan paradigma pada penelitian ini adalah positivistik. Menurut Bungin (2010, p.31), positivistik dikenal dengan nama positivisme, empirisme, behaviorisme, naturalisme, dan sainsisme. Paradigma yang dipelopori oleh Auguste Comte tersebut menekankan pengalaman sebagai ilmu pengetahuan, memandang manusia bersifat materi dan kealaman. Bungin juga menambahkan dalam berbagai ilmu sosial, paradigma kuantitatif-positivisme dikenal sebagai paradigma penelitian yang sangat berpengaruh.

Dalam tradisi positivisme, objek penelitian harus dapat direduksi menjadi fakta yang dapat diamati, tidak terlalu mementingkan fakta sebagai makna namun menentingkan fenomena yang tampak, serta bebas nilai atau objektif dengan menentang habis-habisan sikap-sikap subjektif (Bungin, 2010, p.32).

Berbeda dengan penelitian kualitatif, di mana data yang dihasilkan di akhir penelitian cenderung berbentuk *open-ended* dan tidak dapat ditentukan arahnya. Penelitian kuantitatif memiliki data akhir yang *close-ended* seperti yang ditemukan di kuesioner penelitian (Creswell, 2014, p.4).

Penelitian ini bersifat deskriptif. Sifat ini dilakukan untuk mencari adanya hubungan sebab-akibat antara dua konsep atau lebih. Penulis melakukan analisis teori atau kegiatan berteori untuk menghasilkan dugaan atau hipotesis penelitian antara kedua variabel (Kriyantono, 2009, p.69).

Dalam penelitian ini juga perlu diingat bahwa penulis melakukan penelitian yang bersifat studi komparatif, yaitu penulis melakukan yang menjadi tujuan utama dari penelitian ini. Tujuan utama yang dimaksud yakni mencari perbedaan skor yang dihasilkan dari persepsi audiens dalam melihat konten di media *online* yang mengandung konten *native ads* ataupun konten dalam bentuk *banner ads* khususnya pada kanal berita otomotif terhadap *ad attitude* dan juga *ad credibility* yang audiens tersebut hasilkan.

## **3.2 METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian kuantitatif, Rakhmat (2017) mengatakan bahwa terdapat tiga metode yang dapat digunakan untuk penelitian ini, seperti metode survei, analisis isi, dan eksperimen. Namun, kali ini, penulis menggunakan metode penelitian eksperimen.

Metode eksperimen ditujukan untuk meneliti hubungan sebab-akibat dengan memanipulasikan satu atau lebih variabel pada satu atau lebih kelompok eksperimental dan membandingkan hasilnya dengan kelompok kontrol yang tidak mengalami manipulasi (Rakhmat, 2017, p.32). Rakhmat menjelaskan manipulasi sendiri memiliki arti yakni mengubah secara sistematis sifat-sifat

(nilai-nilai) variabel bebas, setelah dimanipulasikan, variabel bebas itu biasanya disebut garapan atau *treatment*.

Eksperimen juga berarti memodifikasi sesuatu di sebuah situasi dan kemudian membandingkan hasilnya dengan yang tidak dimodifikasi (Neuman, 2013, p.246). Periset harus membagi responden dalam dua kelompok. Kelompok satu dimanipulasi dengan pesan-pesan tertentu, sedangkan kelompok dua tidak dimanipulasi. Selanjutnya, periset melihat efek manipulasi tersebut dengan membandingkan kelompok satu dengan kelompok dua (Kriyantono, 2009, p.61).

Terdapat dua bentuk eksperimen yaitu eksperimen antar grup dan eksperimen dalam grup. Eksperimen antar grup atau *between-group* merupakan bentuk atau model eksperimen di mana seorang peneliti melakukan perbandingan antara dua atau lebih kelompok eksperimen (Keppel & Wickens, 2003; Rosenthal & Rosnow 1991, dalam Creswell, 2014, p.476). Umumnya, eksperimen ini melibatkan penggunaan dua atau lebih variabel untuk menguji efek dari variabel yang mampu memengaruhi secara independen atau terus menerus untuk mendapatkan suatu hasil temuan (Vogt, 2011, dalam Creswell, 2014, p.476). Dari penjelasan di atas, maka penelitian ini menggunakan metode eksperimen *between-group* karena memiliki dua kelompok eksperimen, yaitu kelompok *banner ads* dan kelompok *native ads*. Namun, penulis tidak menerapkan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol.

Pada metode eksperimental, variabel-variabel dikontrol sebegitu rupa sehingga variabel luar yang mungkin memengaruhi dapat disingkirkan

(Rakhmat, 2017, p.22). Secara umum, prosedur metode eksperimen memiliki beberapa syarat yang harus dilakukan ketika ingin dijalankan di dalam sebuah penelitian, beberapa syarat dari metode eksperimen adalah (Kriyantono, 2009, p.62):

1. Penulis di sini membagi responden ke dalam dua kelompok, yaitu kelompok eksperimen sebagai kelompok yang dikenai perlakuan, stimulus atau dimanipulasi, sedangkan kelompok kontrol adalah kelompok yang tidak dikenai perlakuan atau tidak dimanipulasi.
2. Pemilihan anggota kelompok harus melalui randomisasi (acak).
3. Melakukan *pretest*. Pada tahap ini periset menentukan variabel pengaruh (bebas atau independen) dan variabel tak bebas (terpengaruh, tergantung atau dependen).
4. Penulis memberikan atau memperkenalkan satu atau lebih variabel independen kepada kelompok eksperimen.
5. Melakukan *post test*. Penulis di sini meneliti apakah ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol.

Metode eksperimen pada penelitian ini dilakukan secara *online* atau daring, karena dengan adanya kasus pandemi Covid-19, yang menyebabkan metode eksperimen penelitian ini tidak bisa dilakukan secara tatap muka. Dengan begitu penulis mengumpulkan responden yang sudah penulis kumpulkan dan dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok *banner ads* dan juga kelompok *native ads* untuk bisa disebarkan *link* berita mengenai *banner*

*ads* dan juga *native ads* yang sudah penulis siapkan untuk mendapatkan hasil dari apa yang penulis cari.

Khususnya pada penelitian ini, penulis tidak melakukan proses *pretest* melainkan langsung memberikan angket kepada responden dan mendapatkan langsung hasil akhir dari apa yang didapat dari responden. Hal tersebut penulis lakukan tanpa *pretest* akibat apa yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah hanya membandingkan hasil *score* dari apa yang diteliti yaitu mengenai *banner ads* dan *native ads*, bukan meneliti dari kelompok eksperimen (*treatment*) dengan kelompok kontrol layaknya penelitian eksperimen lainnya.

Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini, penulis bertujuan untuk mengetahui adanya perbedaan persepsi atau pemahaman dalam membedakan konten *banner ads* dan *native ads* dari responden yang sudah dikumpulkan oleh penulis.

Selanjutnya, penulis juga tidak menerapkan *repeated measures design*. *Repeated measures design* itu sendiri merupakan bentuk pengamatan yang dilakukan peneliti secara berulang kali, karena waktu pengamatan seolah-olah dipandang sebagai salah satu faktor yang esensial dalam suatu penelitian. Tujuan mengapa peneliti terkadang menggunakan metode *repeated measures design* dalam suatu penelitian ialah karena peneliti tersebut ingin mengetahui kecepatan dari perubahan respon yang ditunjukkan oleh sampel dari suatu periode waktu ke periode waktu lainnya. Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh atau perubahan interaksi antara objek dan subjek penelitian dalam kurun waktu tertentu (Hartati, Wuryandari, &

Wilandari, 2013). Mattjik dan Sumertajaya (2000, dalam Hartati, Wuryandari, & Wilandari, 2013) menjelaskan bahwa percobaan atau eksperimen dengan metode *repetead measures design* ini melibatkan pengamatan berulang yang memerlukan penanganan model analisis yang laini dari model rancangan dasar, tujuannya agar hasil temuan yang diperoleh lebih luas dan lebih spesifik. Oleh karena penulis menunjukkan jenis iklan di dalam kuesioner dan ingin mengetahui persepsi responden terhadap iklan tersebut saat pertama kali terpapar oleh iklan yang dilampirkan, maka tidak dibutuhkan pengamatan berulang kali. Dengan kata lain, seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, penulis tidak menerapkan *repeated measures design* dalam penelitian ini.

### **3.3 POPULASI DAN SAMPEL**

Sebagai sebuah penelitian kuantitatif, penelitian ini memiliki populasi dan sampel sebagai objek yang diteliti.

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013, p.148). Dalam penelitian, populasi merupakan salah satu hal yang utama dan perlu mendapat perhatian dengan saksama jika penulis ingin menyimpulkan suatu hasil yang bisa dipercaya dan tepat guna untuk objek penelitian atau area penelitian (Yusuf, 2013, p.145).

Menurut Bungin (2010, p.99), populasi penelitian dapat dilihat sebagai keseluruhan dari sekelompok objek penelitian berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, yang dapat dijadikan sebagai sumber data penelitian. Populasi juga tidak hanya merujuk pada jumlah objek atau subjek yang dipelajari, melainkan juga mencakup seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki objek tersebut.

Populasi ini merupakan populasi yang nantinya digunakan untuk menentukan responden pada penelitian ini, populasi secara keseluruhan pada penelitian ini adalah para pembaca berita *online* baik laki-laki maupun perempuan khususnya pembaca berita otomotif di Jabodetabek dan yang masuk ke dalam kategori remaja.

### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah perwakilan dari total jumlah populasi subjek yang ingin diteliti. Melalui sejumlah sampel yang ditarik, hasil akhir dapat diambil kesimpulan untuk menggeneralisasi hasil dari semua populasi yang diteliti. Maka dari itu harus dipastikan sampel yang diteliti merupakan subjek yang representatif dari populasi.

Penelitian eksperimen yang sederhana yakni yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah sampel masing-masing kelompok antara 10 sampai dengan 20 orang partisipan (Sugiyono, 2013, p.91). Sedangkan Gall, Borg, dan Gall



(2003, p.176) menjelaskan bahwa khusus untuk penelitian eksperimen dan komparatif diperlukan sampel sebanyak 15-30 responden pada setiap kelompok.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dalam penelitian ini, penulis tidak menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, melainkan penulis menggunakan kelompok iklan yang akan diteliti. Kelompok yang dimaksud ialah kelompok *native ads* dan kelompok *banner ads*. Selain itu, untuk menentukan jumlah sampel atau responden pada setiap kelompok, penulis mengikuti acuan dari Bord dan Gall (2007), di mana masing-masing kelompok dalam penelitian ini memiliki 30 responden yang terdiri dari remaja laki-laki maupun perempuan.

Dari penjelasan di atas, maka total partisipan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 60 orang remaja laki-laki dan perempuan, dan pada penelitian ini penulis memilih objek yang diteliti adalah para remaja khususnya yang memiliki kesukaan dalam membaca berita otomotif di media *online* dan berdomisili di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan juga Bekasi (JABODETABEK) serta sekitarnya.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yakni menggunakan teknik *double sampling* atau yang sering dikenal juga dengan sebutan *quota sampling*. *Quota sampling* adalah sampel yang dilakukan dengan cara mengambil subjek yang bukan didasari atas strata, tetapi mendasarkan diri pada jumlah yang sudah ditentukan oleh

penulis untuk dijadikan responden pada penelitian ini (Arikunto, 2010). Arikunto (2010) juga menjelaskan bahwa dengan menggunakan teknik *quota sampling* ini sampel yang diambil memiliki ciri, atau karakteristik tertentu yang diharapkan dapat menjawab berdasarkan tujuan penelitian ini. Sementara ada pendapat lain mengenai *quota sampling*, yaitu menurut Sugiyono (2018), *quota sampling* sendiri adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan oleh penulis pada penelitian ini.

Dengan begitu pada penelitian ini, penulis mencari 60 responden di atas dengan cara mengumpulkan terlebih dahulu *e-mail* dari seluruh calon responden yang bersedia untuk membantu penulis dalam menjalankan penelitian dengan metode eksperimen ini. Karena ini menggunakan metode eksperimen maka di sini dibagi menjadi dua kelompok yang masing-masing terdiri dari 30 responden tiap kelompoknya, akibat metode eksperimen penelitian ini dilakukan secara *online*, maka ketika semua *e-mail* responden sudah terkumpul, baru penulis sebar kuesioner (angket), yang sudah penulis siapkan dan dibagikan kepada masing-masing kelompok, kuesioner *banner ads* untuk kelompok *banner*, dan kuesioner *native ads* untuk kelompok *native*.

### 3.4 OPERASIONALISASI VARIABEL

Seperti yang dijelaskan oleh Aprianus (2015), Operasionalisasi Variabel adalah untuk menjelaskan secara detil apa saja variabel-variabel yang dijadikan sebagai objek penelitian dan memiliki relevansi terhadap kesimpulan yang sudah ditetapkan. Pada penelitian ini, penulis menggunakan tiga variabel yang akan diteliti pada penelitian ini, yakni variabel pertama dari *ad attitude*, *ad credibility*, dan juga variabel *understanding of the message intent*.

Dengan adanya ketiga variabel yang sedang diteliti oleh penulis di sini, yaitu sikap iklan, kepercayaan iklan serta mengenai pemahaman isi pesan dari iklan yang muncul dari audiens terhadap iklan dalam bentuk *banner ads* ataupun *native ads*, maka penulis melakukan yang menjadi tujuan utama dari penelitian ini yakni membandingkan dan mencari skor perbedaan dari persepsi audiens terhadap *ad attitude*, *ad credibility*, dan *understanding of the message intent* pada konten berita *banner ads* dan *native ads* di media *online*, khususnya pada kanal berita otomotif.

Operasionalisasi variabel sendiri memiliki tujuan untuk mengukur konsep yang abstrak menjadi konsep yang dapat diukur. Operasionalisasi variabel membuat kedalaman dan keluasan variabel yang diteliti secara lebih eksplisit (Rakhmat, 2017, p.43). Dalam menentukan indikator dalam penelitian ini, penulis turut mempertimbangkan bagaimana audiens memandang isi dari kedua jenis iklan dalam penelitian ini, baik itu *native ads* maupun *banner ads*. Salah satu hal yang dapat memengaruhi serta berkaitan erat dengan *ad attitude*,

*ad credibility*, dan *understanding of the message intent* dari audiens atau pembaca terhadap *native ads* maupun *banner ads* yaitu efektivitas dari iklan yang kreatif dalam menyampaikan pesan di dalam iklan tersebut. Menurut Lukitaningsih (2013), kreativitas iklan dapat dikatakan sebagai komponen yang sangat penting dari iklan, di mana kreativitas tersebut diperoleh dari pengemasan pesan melalui desain atau rangkaian kata, bahkan kelengkapan informasi. Selain itu, Haghirian dan Madlberger (2004) juga menyampaikan bahwa faktor *entertainment* seperti yang ada pada indikator *ad attitude*, faktor *credibility* yang ada pada indikator *ad credibility*, dan faktor *informativeness* yang ada pada indikator *understanding of the message intent* memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen. Di mana, masing-masing indikator tersebut sudah disesuaikan dengan faktor yang dapat memengaruhi pandangan konsumen terhadap iklan. Maka dari itu, penulis memutuskan untuk mengambil indikator yang tertera di Tabel 3.1 sebagai panduan untuk menyusun pernyataan di dalam kuesioner penelitian. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai indikator-indikator tersebut, di mana indikator tersebut juga dipengaruhi oleh faktor kreativitas suatu iklan dan bagaimana pengiklan mengemas pesan iklan tersebut, maka semakin bagus pula kualitas iklan tersebut.

Tabel di bawah adalah operasionalisasi variabel yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti oleh penulis dalam penelitian ini, yaitu variabel *ad attitude* (sikap iklan), *ad credibility* (kepercayaan terhadap iklan), dan juga *understanding of the message intent* (pemahaman terhadap konten atau isi

pesan) terhadap konten berita pada media *online* yang mengandung unsur *native ads* ataupun dalam bentuk *banner ads*.

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>
<i>Ad Attitude</i>	<i>Amusing</i> (Menghibur)
	<i>Nice</i> (Bagus)
	<i>Attractive</i> (Menarik)
<b>Skor total <i>ad attitude</i></b>	<i>Skor totalnya</i>
<i>Ad Credibility</i>	<i>Believable</i> (Dapat Dipercaya)
	<i>Convincing</i> (Cukup Meyakinkan)
<b>Skor total <i>ad credibility</i></b>	<i>Skor totalnya</i>
<i>Understanding of The Message Intent</i>	<i>Selling Intent</i>
	<i>Persuasive Intent</i>
	<i>Informational Intent</i>
<b>Skor total <i>understanding of the message intent</i></b>	<i>Skor totalnya</i>

Sumber: Harms, Bijmolt, & Hoekstra, 2019; Data Olahan Penulis, 2021

### 3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan alat ukur berupa lembar kuesioner. Dengan adanya kuesioner (angket), maka jika kegiatan pengumpulan data ini tidak dirancang dengan baik atau bila salah dalam pengumpulan data maka data yang diperoleh pun tidak sesuai dengan permasalahan penelitian (Kriyantono, 2009, p.95).

Tak hanya itu, teknik pengumpulan data adalah cara yang dapat digunakan penulis untuk mengumpulkan data (Kriyantono, 2009, p.93).

Dengan begitu, khususnya dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer dan data sekunder untuk mengumpulkan data.

### 3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya (Supranto, 2000, p.10). Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksperimen dengan teknik pengumpulan data berupa contoh-contoh dari konten berita yang mengandung unsur *native ads* ataupun model berita dengan model *banner ads*, lalu memberikan kuesioner atau angket berupa pernyataan yang berhubungan dengan contoh-contoh yang sudah diberikan di awal. Tujuannya adalah mencari tahu persepsi dan juga pemahaman yang audiens miliki dalam melihat konten-konten dalam kanal otomotif yang terdapat unsur *native ads* dan juga konten otomotif dalam bentuk *banner ads*. Selain itu, metode penelitian eksperimen ini digunakan penulis untuk mencari informasi lengkap mengenai suatu fenomena yang diperoleh dari responden sehingga data yang diperoleh sesuai dengan kenyataan dalam daftar pengisian pernyataan kuesioner (Kriyantono, 2009, p.95).

Pada penelitian ini kuesioner yang disebar menggunakan kalimat pernyataan, sehingga dengan menggunakan kalimat pernyataan pada kuesioner yang disebar kepada responden pastinya

akan membatasi jawaban responden dengan keharusan memilih di antara jawaban-jawaban yang sudah tercantum dalam kuesioner (Supranto, 2000, p.24). Dalam angket tertutup, responden telah diberikan alternatif jawaban oleh penulis. Responden tinggal memilih jawaban yang menurutnya sesuai dengan realitas yang dialaminya (Kriyantono, 2009, p.96).

### **3.5.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk jadi dan diolah oleh pihak lain (Supranto, 2000, p.10). Dengan kata lain, data sekunder merupakan data yang sudah ada sebelumnya, baik itu dapat diperoleh melalui studi kepustakaan seperti buku atau jurnal, maupun data yang dapat diperoleh melalui internet atau bentuk dokumentasi lainnya.

Di dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data sekunder seperti dari buku, literatur, hingga jurnal-jurnal penelitian di internet. Dalam penelitian ini, tentu penulis mengumpulkan data sekunder yang berkaitan dengan topik penelitian agar dapat mendukung penelitian yang sedang diteliti, yaitu topik mengenai konten-konten yang mengandung unsur *native advertising* dan juga konten-konten *banner ads* pada media *online* khususnya pada berita otomotif, yang pastinya bisa memberikan data atau informasi tambahan agar lebih lengkap lagi nantinya bagi penelitian yang sedang penulis teliti ini.

### **3.6 TEKNIK PENGUKURAN DATA**

Pada suatu penelitian, terdapat tahap yang disebut dengan teknik pengukuran data. Pada tahap ini, teknik pengukuran data merupakan salah satu tahap yang menjadi peran penting dalam sebuah penelitian, khususnya dalam sebuah penelitian yang bersifat kuantitatif. Alasannya ialah karena setiap data yang terkumpul dari tahapan sebelumnya, apakah data-data tersebut bisa diukur menggunakan alat ukur untuk bisa mendapatkan jawaban yang sesuai atau yang diinginkan dari sebuah tujuan penelitian ini.

Creswell (2014, p.51) mengatakan bahwa dalam penelitian kuantitatif harus menggunakan instrumen sebagai alat ukur variabel yang ada. Ada banyak teknik pengukuran data pada sebuah penelitian kuantitatif, tetapi khususnya pada penelitian ini, yang perlu dilakukan dalam penelitian kuantitatif pada penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji apakah alat ukur dalam penelitian ini kuesioner sudah tepat untuk menentukan batasan-batasan kebenaran suatu indikator variabel yang dicari pada data tertentu (Bungin, 2010, p.96).

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Pertama, yaitu menggunakan alat ukur yakni uji validitas, khususnya pada penelitian yang menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuisisioner, uji validitas menjadi alat ukur yang pas untuk



digunakan. Uji Validitas dilakukan untuk menyatakan bahwa sejauh mana instrumen-instrumen kuesioner yang telah ditentukan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Kriyantono, 2009, p.143).

Penelitian ini ingin mengukur seberapa besar persepsi atau pemahaman yang dimiliki audiens dalam melihat konten berita otomotif yang dibalut *native ads*, jika disandingkan dengan konten berita otomotif dalam bentuk *banner ads*. Terdapat tiga langkah yang dapat dilakukan untuk melakukan pengujian, Arikunto (dalam Kriyantono, 2009, p.151) yaitu:

- a. Mendefinisikan secara operasional konsep-konsep yang akan diukur.
- b. Melakukan uji coba terhadap alat ukur tersebut kepada sejumlah responden.
- c. Menghitung nilai korelasi antara data dari masing-masing pertanyaan dan juga skor total, dengan menggunakan rumus *product moment*.

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - [\Sigma X \Sigma Y]}{\sqrt{[n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien *product moment*

n = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk pengukuran 1

Y = angka mentah untuk pengukuran 2

(Kriyantono, 2009, pp.146-147)

Pada penelitian ini, penulis menggunakan SPSS untuk menjadi alat bantu dalam melakukan teknik pengukuran data yang telah dikumpulkan oleh penulis. Khususnya pada penelitian ini, penulis menggunakan skala pengukuran Likert. Skala Likert sendiri digunakan sebagai alat untuk mengukur sikap seseorang terkait suatu objek sikap (Kriyantono, 2009, p.138). Dari pernyataan yang ada, responden diminta untuk menjawab kuesioner berdasarkan kategori jawaban yang sudah disediakan oleh penulis untuk mendukung pernyataan pada kuesioner yang telah dibuat, karena pada penelitian ini menggunakan model Skala Likert, maka terdapat pilihan kategori jawaban yang terbagi menjadi lima bagian dengan skor yang berbeda-beda, pilihan yang akan diberikan kepada responden dari penelitian ini yakni:

- Sangat Setuju: 5
- Setuju: 4
- Netral: 3
- Tidak Setuju: 2
- Sangat Tidak Setuju: 1

Selanjutnya, dari hasil uji validitas tersebut dapat diketahui dengan cara membandingkan antara  $r$  tabel dan  $r$  hitung. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka instrumen tersebut dinyatakan *valid* dengan

perbandingan taraf signifikansi sebesar 5%. Oleh karena itu,  $r$  hitung harus lebih besar dari  $r$  tabel.

Dalam penelitian ini, telah dilakukan eksperimen melalui penyebaran kuesioner terhadap 15 responden, di mana jumlah responden ini juga yang akan menentukan distribusi nilai  $r_{\text{tabel}}$  dengan taraf signifikansi 5%, yaitu sebesar 0,514. Selanjutnya, butir-butir pernyataan baik untuk variabel *banner ads* dan *native ads*, beserta respons dari responden dihitung atau diuji melalui uji validitas.

Perhitungan uji validitas pertama dilakukan terhadap variabel *ad attitude*. Kedua kelompok, *banner ads* dan *native ads*, sama-sama menjawab serangkaian pernyataan di dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel *ad attitude*, di mana variabel ini memiliki tiga indikator, yaitu menghibur (*amusing*), bagus (*nice*), dan menarik (*attractive*). Guna meningkatkan nilai validitas dalam penelitian ini, penulis juga melakukan uji validitas internal. Validitas internal itu sendiri merupakan dasar minimal yang harus dipenuhi oleh sebuah eksperimen, sebab jika dasar minimal tersebut tidak tercapai atau terpenuhi, maka sebuah eksperimen yang sedang dilakukan tidak dapat diinterpretasikan (Campbell, 1957, p.297). Dalam penelitian ini, sebagai bentuk uji validitas internal, penulis memastikan bahwa seluruh responden yang diperoleh dalam penelitian ini harus membaca, mengamati, atau melihat setiap jenis iklan yang menjadi objek dalam penelitian ini. Sebelum responden dapat menjawab pernyataan kuesioner, penulis menyediakan

bagian khusus di dalam *Google Form* di mana di bagian ini tertera masing-masing iklan *native* maupun iklan *ads*. Melalui upaya ini, diharapkan responden mengerti atau membaca iklan yang sudah ditampilkan di dalam kuesioner.

Berikut adalah hasil uji validitas kelompok *banner ads* dan kelompok *native ads* terhadap variabel *ad attitude*.

**Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel *Ad Attitude* Kelompok *Banner Ads***

		Menghibur ( <i>Amusing</i> )	Bagus ( <i>Nice</i> )	Menarik ( <i>Attractive</i> )	TOTAL
Menghibur ( <i>Amusing</i> )	<i>Pearson Correlation</i>	1	0,744	0,787	0,932
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0,001	0,000	0,000
	N	15	15	15	15
Bagus ( <i>Nice</i> )	<i>Pearson Correlation</i>	0,744	1	0,651	0,875
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,001		0,009	0,000
	N	15	15	15	15
Menarik ( <i>Attractive</i> )	<i>Pearson Correlation</i>	0,787	0,651	1	0,906
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000	0,009		0,000
	N	15	15	15	15
TOTAL	<i>Pearson Correlation</i>	<b>0,932</b>	<b>0,875</b>	<b>0,906</b>	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000	0,000	0,000	
	N	15	15	15	15

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan Tabel 3.2, yaitu uji validitas terhadap variabel *ad attitude* kelompok *banner ads*, ketiga indikator variabel ini dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  yang telah ditentukan, yakni 0,514. Total nilai *Sig. (2-tailed)* ketiga indikator pernyataan variabel *ad attitude* yaitu  $0,932 > 0,514$  untuk indikator menghiburr (*amusing*),  $0,875 > 0,514$  untuk indikator bagus (*nice*), dan  $0,906 > 0,514$  untuk indikator menarik (*attractive*).

**Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel *Ad Credibility* Kelompok *Banner Ads***

	Dapat Dipercaya ( <i>Believable</i> )	Meyakinkan ( <i>Convincing</i> )	TOTAL

Dapat Dipercaya ( <i>Believable</i> )	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 0,533 15	0,533 0,041 15	0,813 0,000 15
Meyakinkan ( <i>Convincing</i> )	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,533 .041 15	1 15 15	0,926 0,000 15
TOTAL	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	<b>0,813</b> 0,000 15	<b>0,926</b> 0,000 15	1 15 15

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Selanjutnya, mengenai hasil perhitungan uji validitas terhadap variabel *ad credibility* kelompok *banner ads*, diperoleh hasil bahwa kedua indikator pernyataan dinyatakan seluruhnya valid. Terbukti karena hasil total nilai signifikansi setiap indikator melebihi taraf nilai  $r_{tabel}$ , yaitu indikator dapat dipercaya (*believable*) senilai  $0,813 > 0,514$  dan nilai indikator meyakinkan (*convincing*) sebesar  $0,926 > 0,514$ .

**Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel *Understanding of The Message Intent* Kelompok *Banner Ads***

		<i>Selling Intent</i>	<i>Persuasive Intent</i>	<i>Informational Intent</i>	TOTAL
<i>Selling Intent</i>	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 0,374 15	0,374 0,170 15	0,146 0,605 15	0,657 0,008 15
<i>Persuasive Intent</i>	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,374 0,170 15	1 15 15	0,422 0,117 15	0,819 0,000 15
<i>Informational Intent</i>	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,146 0,605 15	0,422 0,117 15	1 0,002 15	0,731 0,002 15
TOTAL	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	<b>0,657</b> 0,008 15	<b>0,819</b> 0,000 15	<b>0,731</b> 0,002 15	1 15 15

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Variabel terakhir yaitu *understanding of the message intent* yang dibagi ke dalam tiga indikator pernyataan, yaitu *selling intent*, *persuasive intent*, dan *informational intent*. Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel ini, yaitu pada Tabel 3.4, hasil yang diperoleh yaitu ketiga pernyataan sebagai indikator variabel *understanding of the*

*message intent* dinyatakan valid, dengan hasil sebagai berikut: indikator *selling intent* memiliki nilai signifikansi  $0,657 > 0,514$ , indikator *persuasive intent* sebesar  $0,819 > 0,514$ , dan indikator *informational intent* yakni  $0,731 > 0,514$ .

Setelah melakukan perhitungan uji validitas kelompok *banner ads* terhadap setiap variabel penelitian, yaitu *ad attitude*, *ad credibility*, dan *understanding of the message intent*, penulis juga melakukan uji validitas keseluruhan pada kelompok *banner ads* terhadap semua variabel. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.5 Uji Validitas Kelompok *Banner***

	XA.1	XA.2	XA.3	XA.4	XA.5	XA.6	XA.7	XA.8
XA1 <i>Pearson Correlation</i>	1	0,744	0,787	0,339	0,847	0,224	0,607	0,296
<i>Sig. (2-tailed)</i>		0,001	0,000	0,217	0,000	0,422	0,016	0,285
N	15	15	15	15	15	15	15	15
XA2 <i>Pearson Correlation</i>	0,744	1	0,651	0,544	0,644	0,391	0,379	0,492
<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,001		0,009	0,036	0,010	0,149	0,164	0,062
N	15	15	15	15	15	15	15	15
XA3 <i>Pearson Correlation</i>	0,787	0,651	1	0,468	0,886	0,208	0,704	0,525
<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000	0,009		0,078	0,000	0,457	0,003	0,045
N	15	15	15	15	15	15	15	15
XA4 <i>Pearson Correlation</i>	0,339	0,544	0,468	1	0,533	0,241	0,094	0,519
<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,217	0,036	0,078		0,041	0,387	0,740	0,047
N	15	15	15	15	15	15	15	15
XA5 <i>Pearson Correlation</i>	0,847	0,644	0,886	0,533	1	0,156	0,549	0,472
<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000	0,010	0,000	0,041		0,579	0,034	0,076
N	15	15	15	15	15	15	15	15
XA6 <i>Pearson Correlation</i>	0,224	0,391	0,208	0,241	0,156	1	0,374	0,146
<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,422	0,149	0,457	0,387	0,579		0,170	0,605
N	15	15	15	15	15	15	15	15
XA7 <i>Pearson Correlation</i>	0,607	0,379	0,704	0,094	0,549	0,374	1	0,422
<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,016	0,164	0,003	0,740	0,034	0,170		0,117
N	15	15	15	15	15	15	15	15
XA8 <i>Pearson Correlation</i>	0,296	0,492	0,525	0,519	0,472	0,146	0,422	1
<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,285	0,062	0,045	0,047	0,076	0,605	0,117	
N	15	15	15	15	15	15	15	15
Total <i>Pearson Correlation</i>	<b>0,837</b>	<b>0,819</b>	<b>0,902</b>	<b>0,595</b>	<b>0,871</b>	<b>0,453</b>	<b>0,728</b>	<b>0,657</b>
<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000	0,000	0,000	0,019	0,000	0,090	0,002	0,008
N	15	15	15	15	15	15	15	15

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Dari uji validitas yang dilakukan terhadap 15 responden kelompok *banner ads* (XA) terhadap variabel *ad attitude*, *ad credibility*, dan *understanding of the message intent* melalui *software* SPSS 25, diperoleh hasil yaitu sebanyak satu pernyataan dari delapan pernyataan dinyatakan tidak valid. Sedangkan ketujuh pernyataan lainnya dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Dalam penelitian ini, nilai  $r_{tabel}$  yang digunakan adalah sebesar 0,514 dengan taraf signifikansi 5%. Pernyataan yang tidak valid ialah pernyataan keenam dengan isi “Menurut saya, tujuan dari iklan atau pesan tersebut adalah menjual produk/jasa”. Pernyataan ini merupakan bentuk pernyataan dari variabel *understanding of the message intent*, yaitu indikator *selling intent*.

Dari perhitungan di atas, dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan masih dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Meskipun saat dilakukan uji validitas pada kelompok *banner ads* terhadap seluruh variabel secara keseluruhan terdapat satu pernyataan yang tidak valid, namun saat dihitung secara independen terhadap indikator variabel tersebut, hasil yang diperoleh ialah valid. Maka butir-butir pernyataan yang telah penulis susun dapat digunakan untuk memperoleh data primer penelitian ini.

Selanjutnya, penulis melakukan uji validitas kembali untuk kelompok *native ads* terhadap masing-masing variabel *ad attitude*, *ad credibility*, dan *understanding of the message intent*. Proses yang

penulis lalu untuk uji validitas pada kelompok *native ads* adalah sama dengan yang dilakukan terhadap kelompok *banner ads*. Penulis melakukan uji validitas terhadap masing-masing indikator variabel dan melakukan perhitungan uji validitas juga secara keseluruhan. Berikut adalah hasil yang penulis peroleh setelah melakukan perhitungan melalui *software* SPSS 25.

**Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel *Ad Attitude* Kelompok *Native Ads***

		Menghibur ( <i>Amusing</i> )	Bagus ( <i>Nice</i> )	Menarik ( <i>Attractive</i> )	TOTAL
Menghibur ( <i>Amusing</i> )	<i>Pearson Correlation</i>	1	0,628	0,713	0,875
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0,012	0,003	0,000
	N	15	15	15	15
Bagus ( <i>Nice</i> )	<i>Pearson Correlation</i>	0,628	1	0,601	0,869
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,012		0,018	0,000
	N	15	15	15	15
Menarik ( <i>Attractive</i> )	<i>Pearson Correlation</i>	0,713	0,601	1	0,877
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,003	0,018		0,000
	N	15	15	15	15
TOTAL	<i>Pearson Correlation</i>	<b>0,875</b>	<b>0,869</b>	<b>0,877</b>	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000	0,000	0,000	
	N	15	15	15	15

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Pertama, penulis melakukan perhitungan uji validitas kelompok *native ads* terhadap variabel *ad attitude*. Nilai signifikansi indikator menghibur (*amusing*) ialah  $0,875 > 0,514$ , indikator bagus (*nice*) sebesar  $0,869 > 0,514$ , dan indikator menarik (*attractive*) senilai  $0,877 > 0,514$ . Seluruh hasil uji validitas dari setiap indikator memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ , sehingga seluruh butir pernyataan setiap indikator variabel *ad attitude* dinyatakan valid.

**Tabel 3.7 Uji Validitas Variabel *Ad Credibility* Kelompok *Native Ads***

	Dapat Dipercaya ( <i>Believable</i> )	Meyakinkan ( <i>Convincing</i> )	TOTAL
--	--	-------------------------------------	-------



Dapat Dipercaya ( <i>Believable</i> )	<i>Pearson Correlation</i> Sig. (2-tailed) N	1 0,000 15	0,882 0,000 15	0,969 0,000 15
Meyakinkan ( <i>Convincing</i> )	<i>Pearson Correlation</i> Sig. (2-tailed) N	0,882 0,000 15	1 0,000 15	0,972 0,000 15
TOTAL	<i>Pearson Correlation</i> Sig. (2-tailed) N	<b>0,969</b> 0,000 15	<b>0,972</b> 0,000 15	1 0,000 15

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Setiap butir pernyataan variabel *ad credibility* terdiri dari indikator dapat dipercaya (*believable*) dan meyakinkan (*convincing*), di mana masing-masing nilai signifikansi setiap indikator adalah  $0,969 > 0,514$  dan  $0,972 > 0,514$ . Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa setiap pernyataan untuk variabel *ad credibility* adalah valid dan relevan untuk memperoleh data primer penelitian penulis.

**Tabel 3.8 Uji Validitas Variabel *Understanding of The Message Intent* Kelompok *Native Ads***

		<i>Selling Intent</i>	<i>Persuasive Intent</i>	<i>Informational Intent</i>	TOTAL
<i>Selling Intent</i>	<i>Pearson Correlation</i> Sig. (2-tailed) N	1 0,044 15	0,044 0,876 15	0,544 0,036 15	0,785 0,001 15
<i>Persuasive Intent</i>	<i>Pearson Correlation</i> Sig. (2-tailed) N	0,044 0,876 15	1 0,058 15	0,058 0,838 15	0,548 0,035 15
<i>Informational Intent</i>	<i>Pearson Correlation</i> Sig. (2-tailed) N	0,544 0,036 15	0,058 0,838 15	1 0,002 15	0,735 0,002 15
TOTAL	<i>Pearson Correlation</i> Sig. (2-tailed) N	<b>0,785</b> 0,001 15	<b>0,548</b> 0,035 15	<b>0,735</b> 0,002 15	1 0,002 15

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Mengenai variabel *understanding of the message intent*, hasil uji validitas yang diperoleh dari kelompok *native ads* ialah seluruh butir pernyataan pada setiap indikator variabel ini dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari hasil nilai  $r_{hitung}$  indikator *selling intent* sebesar  $0,785 >$

0,514, indikator *persuasive intent* sebesar 0,548 > 0,514, dan nilai indikator *informational intent* sebesar 0,735 > 0,514.

**Tabel 3.9 Uji Validitas Kelompok *Native***

	XB1	XB2	XB3	XB4	XB5	XB6	XB7	XB8
XB1 <i>Pearson Correlation</i>	1	0,628	0,713	0,421	0,562	-0,185	0,598	-0,121
<i>Sig. (2-tailed)</i>		0,012	0,003	0,118	0,029	0,509	0,019	0,669
N	15	15	15	15	15	15	15	15
XB2 <i>Pearson Correlation</i>	0,628	1	0,601	0,540	0,676	-0,379	0,670	-0,261
<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,012		0,018	0,038	0,006	0,164	0,006	0,348
N	15	15	15	15	15	15	15	15
XB3 <i>Pearson Correlation</i>	0,713	0,601	1	0,347	0,535	-0,381	0,550	-0,233
<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,003	0,018		0,205	0,040	0,161	0,034	0,404
N	15	15	15	15	15	15	15	15
XB4 <i>Pearson Correlation</i>	0,421	0,540	0,347	1	0,882	0,119	0,463	-0,130
<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,118	0,038	0,205		0,000	0,674	0,082	0,644
N	15	15	15	15	15	15	15	15
XB5 <i>Pearson Correlation</i>	0,562	0,676	0,535	0,882	1	0,012	0,556	0,054
<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,029	0,006	0,040	0,000		0,966	0,031	0,848
N	15	15	15	15	15	15	15	15
XB6 <i>Pearson Correlation</i>	-0,185	-0,379	-0,381	0,119	0,012	1	0,044	0,544
<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,509	0,164	0,161	0,674	0,966		0,876	0,036
N	15	15	15	15	15	15	15	15
XB7 <i>Pearson Correlation</i>	0,598	0,670	0,550	0,463	0,556	0,044	1	0,058
<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,019	0,006	0,034	0,082	0,031	0,876		0,838
N	15	15	15	15	15	15	15	15
XB8 <i>Pearson Correlation</i>	-0,121	-0,261	-0,233	-0,130	0,054	0,544	0,058	1
<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,669	0,348	0,404	0,644	0,848	0,036	0,838	
N	15	15	15	15	15	15	15	15
Total <i>Pearson Correlation</i>	<b>0,713</b>	<b>0,716</b>	<b>0,620</b>	<b>0,789</b>	<b>0,901</b>	<b>0,167</b>	<b>0,795</b>	<b>0,160</b>
<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,003	0,003	0,014	0,000	0,000	0,552	0,000	0,568
N	15	15	15	15	15	15	15	15

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Dari uji validitas yang dilakukan terhadap 15 responden mengenai kelompok *native ads* (XB) terhadap seluruh variabel penelitian, *ad attitude*, *ad credibility*, dan *understanding of the message intent* melalui *software* SPSS 25, diperoleh hasil yaitu sebanyak dua pernyataan dari delapan pernyataan dinyatakan tidak valid. Sedangkan keenam pernyataan lainnya dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Dalam penelitian ini, nilai  $r_{tabel}$  yang

digunakan adalah sebesar 0,514 dengan taraf signifikansi 5%. Pernyataan yang tidak valid ialah pernyataan keenam dan kedelapan dengan masing-masing isi “Menurut saya, tujuan dari iklan atau pesan tersebut adalah menjual produk/jasa” dan “Menurut saya, tujuan dari iklan atau pesan tersebut adalah memberikan informasi terkait suatu produk/jasa”. Kedua butir pernyataan ini merupakan pernyataan dari indikator *selling intent* dan *informational intent* dari variabel *understanding of the message intent*.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa meskipun terdapat dua butir pernyataan yang dinyatakan tidak valid saat melalui uji validitas secara keseluruhan, namun saat dilakukan perhitungan uji validitas pada masing-masing variabel, setiap butir pernyataan sebaliknya dinyatakan valid. Dari penjelasan ini dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan relevan untuk memperoleh data primer penelitian pada kelompok *native ads*.

### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Mengenai uji butir pernyataan, terdapat alat ukur berikutnya yang bernama uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah alat ukur yang telah digunakan relatif konsisten dengan hasilnya atau malah tidak konsisten. Reliabilitas mengartikan bahwa alat ukur tersebut stabil, tetap dan *dependable* (Kriyantono, 2009, p.145).

Dalam penelitian sosial, terdapat dua faktor yang harus dipahami, yaitu hasil pengukuran yang sebenarnya (*true score*) dan kesalahan pengukuran (*measurement error*). Oleh karena gejala sosial lebih sulit dihitung daripada gejala fisik, maka kesalahan pengukuran harus diperhitungkan. Hasil pengukuran gejala sosial adalah kombinasi dari *true score* dan *measurement error* (Kriyantono, 2009, p.145).

$$x_o = x_t + x_e$$

Keterangan:

$x_o$  = angka yang diperoleh (*obtained score*)

$x_t$  = angka pengukuran sebenarnya (*true score*)

$x_e$  = kesalahan pengukuran (*measurement error*)

(Kriyantono, 2009, p.145)

Terdapat dua kelompok yang harus diuji reliabilitas dalam penelitian ini, yaitu kelompok *banner ads* dan juga kelompok *native ads*. Setiap kelompok dihitung reliabilitas dari hasil angket atau kuesioner yang sudah disebar.

Dengan adanya uji reliabilitas pada penelitian ini, maka penulis menggunakan metode *Cronbach Alpha* untuk mengukur uji reliabilitasnya itu sendiri. Seluruh pertanyaan dalam kuesioner (angket), yang sudah disebar kepada seluruh responden pada penelitian ini dapat dilakukan bersama sama menggunakan uji reliabilitas dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Sujarweni, 2014, p.193) :

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka kuesioner dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

Penulis telah melakukan eksperimen melalui penyebaran kuesioner terhadap 15 responden untuk penelitian ini. Setelah memperoleh respons dari responden, butir-butir pernyataan baik untuk variabel *banner ads* dan *native ads* akan dihitung atau diuji lebih lanjut melalui uji reliabilitas. Perhitungan akan dilakukan oleh penulis berdasarkan penggunaan teknik *Cronbach's Alpha*.

Uji reliabilitas pertama kali dilakukan terhadap kelompok *banner ads*, penulis melakukan perhitungan pada kelompok *banner ads* terhadap setiap indikator dari masing-masing variabel. Berikut adalah hasil yang penulis peroleh dari uji reliabilitas pada kelompok *banner ads*.

**Tabel 3.10 Uji Reliabilitas Variabel *Ad Attitude* Pada Kelompok *Banner Ads***

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
<b>0,888</b>	3

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Variabel *ad attitude* memiliki tiga indikator yaitu menghibur (*amusing*), bagus (*nice*), dan menarik (*attractive*). Setelah melakukan perhitungan, hasil yang diperoleh ialah butir-butir pernyataan variabel *ad attitude* dapat dikatakan reliabel karena nilai

*Cronbach's Alpha* melebihi 0,6, yaitu 0,888.

**Tabel 3.11 Uji Reliabilitas Variabel *Ad Credibility* Pada Kelompok *Banner Ads***

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
<b>0,654</b>	2

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Selanjutnya, kelompok *banner ads* perlu menjawab dua butir pernyataan untuk variabel *ad credibility* dengan indikator dapat dipercaya (*believable*) dan indikator meyakinkan (*convincing*). Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *ad credibility* yaitu 0,654 dan lebih besar dari 0,6, maka kedua butir pernyataan variabel *ad credibility* dinyatakan reliabel.

**Tabel 3.12 Uji Reliabilitas Variabel *Understanding of The Message Intent* Pada Kelompok *Banner Ads***

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
<b>0,580</b>	3

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan Tabel 3.12 yang menunjukkan hasil perhitungan uji reliabilitas terhadap variabel *understanding of the message intent*, nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh ialah lebih kecil dari standar yang ditentukan, yaitu 0,6. Nilai yang diperoleh untuk nilai *Cronbach's Alpha* variabel *understanding of the message intent* adalah 0,580, maka butir pernyataan variabel *understanding of the message intent* pada kelompok *banner ads* dikatakan tidak reliabel.

**Tabel 3.13 Uji Reliabilitas Kelompok *Banner Ads***

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
<b>0,880</b>	8

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Variabel *banner ads* terdiri dari 8 butir pernyataan. Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap 8 butir pernyataan variabel *banner ads* di atas, ditunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* ialah sebesar 0,880. Nilai ini menunjukkan bahwa pernyataan variabel *banner ads* seluruhnya reliabel karena lebih besar dari nilai yang telah ditentukan yaitu 0,6 dan telah memenuhi syarat.

Setelah melakukan perhitungan baik secara masing-masing terhadap variabel dan keseluruhan, hasil yang diperoleh variabel *ad attitude* dan *ad credibility* adalah reliabel. Sedangkan untuk variabel *understanding of the message intent* dinyatakan tidak reliabel. Namun, setelah melakukan perhitungan uji reliabilitas secara keseluruhan terhadap semua variabel, hasil yang diperoleh penulis ialah butir-butir pernyataan variabel *ad attitude*, *ad credibility*, dan *understanding of the message intent*, dapat dikatakan reliabel. Maka, setiap butir pernyataan yang telah disusun penulis dapat digunakan untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini.

Selanjutnya, penulis melakukan uji reliabilitas terhadap butir pernyataan yang sama dengan kelompok *banner ads* untuk kelompok *native ads*. Berikut adalah hasil yang penulis peroleh:

**Tabel 3.14 Uji Reliabilitas Variabel *Ad Attitude* Pada Kelompok *Native Ads***

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
<b>0,837</b>	3

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Penulis melakukan perhitungan uji reliabilitas terhadap variabel *ad attitude* pada kelompok *native ads* dengan hasil yaitu ketiga butir pernyataan kuesioner reliabel. Indikator menghibur (*amusing*), bagus (*nice*), dan menarik (*attractive*) secara keseluruhan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,837 dan lebih besar dari 0,6.

**Tabel 3.15 Uji Reliabilitas Variabel *Ad Credibility* Pada Kelompok *Native Ads***

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
<b>0,937</b>	2

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Selanjutnya, uji reliabilitas pada kelompok *native ads* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,937 dan lebih besar dari 0,6. Maka setiap butir pernyataan berasal dari indikator dapat dipercaya (*believable*) dan meyakinkan (*convincing*) untuk variabel *ad credibility* dikatakan reliabel.

**Tabel 3.16 Uji Reliabilitas Variabel *Understanding of The Message Intent* Pada Kelompok *Native Ads***

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
<b>0,435</b>	3

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Variabel *understanding of the message intent* pada kelompok *native ads* menunjukkan hasil pada setiap butir pernyataannya tidak



reliabel. Variabel yang terdiri dari indikator *selling intent*, *persuasive intent*, dan *informational intent* ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,435 < 0,6$ .

**Tabel 3.17 Uji Reliabilitas Kelompok *Native Ads***

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
<b>0,768</b>	8

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Variabel *native ads* terdiri dari 8 butir pernyataan. Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap 8 butir pernyataan variabel *native ads* di atas, ditunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* ialah sebesar 0,768. Nilai ini menunjukkan bahwa pernyataan variabel *native ads* seluruhnya reliabel karena lebih besar dari nilai yang telah ditentukan yaitu 0,6 dan telah memenuhi syarat.

Dari penjelasan di atas, hasil uji reliabilitas terhadap variabel *understanding of the message intent* menunjukkan hasil tidak reliabel. Namun, uji reliabilitas yang dilakukan terhadap seluruh variabel menunjukkan hasil reliabel, sehingga butir-butir pernyataan untuk kelompok *native ads* dapat digunakan untuk memperoleh data primer penelitian.

### 3.7 TEKNIK ANALISIS DATA

Guna menganalisis data yang telah diperoleh, maka harus dilakukan pengumpulan dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipahami. Meski data

yang telah tersusun merupakan bagian dari proses pengumpulan, kompilasi lebih lanjut mungkin juga diperlukan sebelum analisis dilakukan. Data yang tidak dapat dibaca oleh komputer atau mesin harus dimasukan secara manual. Semakin sedikit langkah dalam pembuatan data set, semakin sedikit juga kemungkinan adanya kesalahan selama proses berjalan. Menggunakan kode pada setiap pilihan jawaban atau respons dalam kuesioner yang dibuat dapat membantu proses pemindahan data (Walliman, 2018, p.132).

Selain itu, Sugiyono (2018, p.226) juga menambahkan bahwa analisis data merupakan salah satu hal yang wajib dilakukan setelah mendapatkan data responden untuk mengelompokkan data berdasarkan dari variabel yang diteliti maupun dari jenis respondennya, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang akan diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, serta juga melakukan perhitungan untuk uji hipotesis dari apa yang teliti.

Dengan begitu dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala likert untuk dijadikan alat ukur dari apa yang penulis sedang teliti, pada penelitian ini juga menggunakan kuesioner sebagai alat ukurnya yang di dalamnya menggunakan skala likert yakni terdapat lima pilihan jawaban dari skor satu sampai lima, dalam artian sangat tidak setuju dengan skor 1, lalu tidak setuju dengan skor 2, netral dengan skor 3, setuju dengan skor 4, dan terakhir yaitu sangat setuju dengan skor 5.

Dengan adanya skor ataupun angka di atas, maka dari situlah penulis mendapatkan data dan skoring yang bisa penulis olah dari angka menjadi

pembahasan deskriptif di dalam penelitian ini, dan di sini penulis untuk melakukan pengolahan data atau melakukan perhitungan statistik, penulis menggunakan *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 25. Dari situ juga penulis bisa menilai atau menganalisis tiga variabel yang diteliti yakni mulai dari variabel *ad attitude*, *ad credibility*, dan *understanding of message intent audience* khususnya dalam persepsi ketika melihat konten-konten berita yang mengandung unsur *banner ads* ataupun *native ads* pada media online tepatnya pada kanal otomotif.

Pada penelitian ini, untuk bisa mengetahui hasil penelitiannya, penulis melakukan beberapa uji statistik, terutama penulis sebelum melakukan uji hipotesis, penulis melakukan uji normalitas terlebih dahulu, guna mengetahui apakah penelitian ini hasilnya normal atau tidak normal dari data yang sudah didapatkan dari responden nantinya. Maka, jika hasil dari uji normalitas dinyatakan normal, maka penulis melakukan uji hipotesisnya menggunakan uji *independent sample t-test*.

Uji normalitas sendiri adalah sebuah uji statistik yang dilakukan untuk menilai atau menghitung sebaran data kelompok atau variabel tertentu yang digunakan untuk menguji apakah regresi variabel residual memiliki distribusi yang normal. Hasil nilai residual menentukan normal atau tidaknya uji statistik. Jika data yang didapatkan tidak valid, maka penelitian dinilai tidak reliabel (Ghozali, 2016, p.154).

Seperti yang sudah disampaikan di atas, bahwa kalau penelitian ini hasilnya normal maka akan menggunakan uji statistik *independent sample t-*

*test*. Menurut Hidayat (2017), uji statistik *independent sample t-test* ini atau yang sering disebut sebagai uji beda, adalah uji yang digunakan untuk melihat adanya perbedaan rata-rata dari dua kelompok yang di uji pada penelitian ini, khususnya pada penelitian ini adalah pada kelompok *banner ads* dan juga pada kelompok *native ads*. Uji ini dilakukan untuk mengetahui hasil uji hipotesis dengan melihat pada bagian *Sig.(2-tailed)*. Namun, apabila hasil dari uji normalitas pada penelitian ini tidak normal, maka penulis melakukan uji hipotesis pada penelitian ini dengan menggunakan uji statistik bernama uji Mann-Whitney.

Pada dasarnya, uji Mann-Whitney merupakan salah satu bentuk pengujian dalam analisis statistika non parametrik. Uji yang juga disebut dengan nama lain yakni *U-Test* ini digunakan untuk menguji kesamaan distribusi dari dua populasi yang saling bebas dengan asumsi distribusi dari kedua populasi adalah kontinu (Yanti, 2007).

Dengan kata lain, Yanti (2007) menambahkan bahwa uji Mann-Whitney adalah bagian dari uji statistika non parametrik di mana yang diuji merupakan nilai signifikansi perbedaan antara dua kelompok yang bersifat independen atau bebas serta tidak berkaitan satu dengan lainnya namun masih termasuk ke dalam satu populasi. Uji Mann-Whitney sendiri bersifat alternatif karena untuk menggunakan jenis pengujian ini, terdapat kelonggaran syarat, yaitu data hasil temuan tidak diwajibkan untuk berdistribusi dengan normal saat dihitung melalui uji normalitas. Dengan begitu uji Mann-Whitney di penelitian ini juga

berfungsi sebagai uji statistik yang berfungsi untuk mengetahui dan bisa menentukan nantinya hipotesis mana yang terpilih pada penelitian ini.

Secara singkat, penelitian ini merupakan penelitian non parametik karena hasil nilai uji normalitas yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi dengan normal. Uji statistik non parametik dapat dilakukan untuk teknik analisis komparatif dan bergantung pada tingkat pengukuran datanya (Maryadi, 2020). Selain itu, uji statistik non parametik juga umumnya diketahui sebagai uji yang tidak terpaku pada asumsi. Hal ini dikarenakan uji statistik non parametik tidak memiliki aturan ketat terhadap asumsi dari distribusi data yang sedang dianalisa (Field & Hole, 2003, p.155). Uji statistik non parametik digunakan saat data sampel yang ditemukan tidak berdistribusi dengan normal dan salah satu bentuk uji statistik non parametik ialah uji Mann-Whitney. Oleh karena itu, berdasarkan hasil temuan dan penjelasan di atas, maka penulis menggunakan uji Mann-Whitney yang termasuk ke dalam uji statistik non parametik untuk menganalisa hasil temuan. Selain menampilkan hasil uji Mann-Whitney, penulis juga akan menampilkan diagram *boxwhisker* atau *boxplot* untuk melihat hasil nilai median masing-masing kelompok *banner ads* dan *native ads* terhadap variabel *ad attitude*, *ad credibility*, maupun *understanding of the message intent*. Diagram *boxwhisker* atau *boxplot* dianggap sebagai salah satu cara yang tepat untuk menunjukkan data penelitian non parametik (Field & Hole, 2003, p.157).

Selanjutnya, terdapat bentuk teknik analisis data lainnya seperti *effect size*. *Effect size* merupakan ukuran mengenai besarnya dampak atau efek suatu

variabel pada variabel lainnya yang berbeda jauh (Tela et al., 2019, dalam Cahyani, Dantes, & Rati, 2020). Creswell (2014, p.760) juga menjelaskan pengertian dari *effect size* sebagai, “*identifies the strength of the conclusions about group differences or the relationships among variable in quatitative methods*”. *Effect size* merupakan statistik deskriptif yang tidak bergantung pada hubungan dalam data yang mewakili populasi sebenarnya, melainkan menghitung beragam ukuran data untuk kepentingan uji statistik, di mana perhitungan tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan perbedaan dua atau lebih variabel maupun perbedaan nilai rata-rata antar kelompok penelitian. Uji *effect size* digunakan untuk meneunjukkan perbedaan nilai yang signifikan dari hasil perhitungan yang diperoleh (Creswell, 2014, p.481). Berdasarkan penjelasan ini dan hasil temuan yang penulis peroleh dari perhitungan sebeagai bentuk analisis data, maka uji *effect size* tidak perlu dilakukan karena tidak terdapat perbedaan nilai rata-rata maupun nilai tengah yang signifikan antara kelompok *banner ads* dan kelompok *native ads* terhadap variabel *ad attitude*, *ad credibility*, dan *understanding of the message intent*.