

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek penelitian penelitian ini adalah iklan yang terdapat pada situs YouTube. YouTube yang merupakan salah satu situs berbagi video daring (dalam jaringan) terbesar di dunia ini diprakarsai oleh tiga orang mantan pegawai PayPal di tahun 2005 untuk membuat media sosial dimana pengguna bisa mengunggah video. 3 mantan pegawai Paypal tersebut membuatnya pada tanggal 14 Februari 2005. Pada tanggal 9 Oktober 2006, sebuah berita mengejutkan muncul dari Google, sebuah perusahaan super besar di Amerika yang berfokus khusus di bidang penyajian jasa berbasis internet, perusahaan tersebut berniat membeli YouTube dengan harga total 1,65 miliar US dollar dalam bentuk saham. Perjanjian pembelian yang kemudian menjadi titik balik baru dalam sejarah berdirinya YouTube ini terjadi setelah YouTube mengajukan tiga perjanjian dengan perusahaan media lainnya untuk menghindari permasalahan copyright.

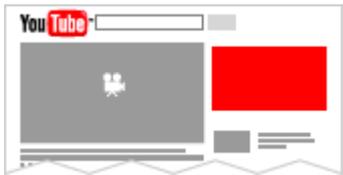
Melejitnya situs YouTube menjadi salah satu social media yang populer (dapat dilihat dari Tabel 4.1), tentu saja hal ini menjadi perhatian khusus. Beberapa perusahaan menilai situs YouTube ini merupakan sarana yang tepat bagi perusahaan dalam melakukan promosi.

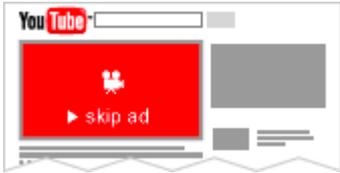
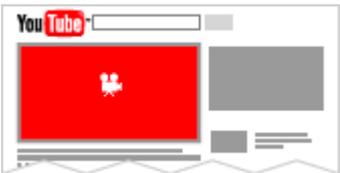
Tabel 4.1
Statistik Pengakses Situs YouTube.

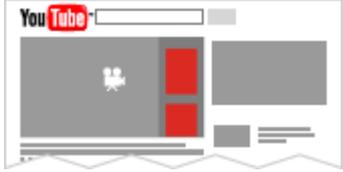
Tahun	Jumlah Pengakses
2014	6.480.000 Pengakses
2015	9.480.000 Pengakses
2016	14.500.000 Pengakses

Adapun jenis-jenis iklan yang terdapat pada situs Youtube dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 4.2
Jenis-jenis Iklan pada Situs Youtube

Format Iklan	Penempatan	Platform	Spesifikasi
Iklan bergambar 	Muncul di sebelah kanan video unggulan dan di atas daftar saran video. Untuk pemutar yang lebih besar, iklan ini mungkin muncul di bawah pemutar.	Desktop	300x250 atau 300x60

Format Iklan	Penempatan	Platform	Spesifikasi
<p>Iklan terawang</p> 	<p>Iklan hamparan semi transparan yang muncul di 20% bagian bawah video Anda.</p>	<p>Desktop</p>	<p>Iklan gambar 468x60 atau 728x90 atau teks</p>
<p>Iklan video yang dapat diabaikan</p> 	<p>Iklan video yang dapat diabaikan adalah iklan yang dapat diabaikan pemirsa setelah 5 detik, jika mau. Disisipkan sebelum, selama, atau setelah video utama.</p>	<p>Desktop, perangkat seluler, TV, dan konsol game</p>	<p>Diputar dalam pemutar video.</p>
<p>Iklan video yang tidak dapat diabaikan dan iklan video panjang yang tidak dapat diabaikan</p> 	<p>Iklan video yang tidak dapat diabaikan harus ditonton sebelum video Anda dapat ditonton.</p> <p>Iklan video panjang yang tidak dapat diabaikan berdurasi hingga 30 detik.</p> <p>Iklan ini biasa muncul sebelum, selama, atau setelah video utama.</p>	<p>Perangkat desktop dan seluler</p>	<p>Diputar dalam pemutar video.</p> <p>Berdurasi 15 atau 20 detik, bergantung pada standar regional.</p> <p>Iklan panjang yang tidak dapat diabaikan bisa berdurasi hingga 30 detik.</p>

Format Iklan	Penempatan	Platform	Spesifikasi
<p data-bbox="225 394 472 427">Kartu bersponsor</p> 	<p data-bbox="616 394 1002 719">Kartu bersponsor menampilkan konten yang mungkin relevan dengan video Anda, seperti produk yang ditampilkan di video.</p> <p data-bbox="616 775 1002 954">Pemirsa akan melihat promosi untuk kartu tersebut selama beberapa detik.</p> <p data-bbox="616 999 1002 1178">Mereka juga dapat mengeklik ikon di sudut kanan atas video untuk menjelajahi ...</p>	<p data-bbox="1027 394 1169 573">Perangkat desktop dan seluler</p>	<p data-bbox="1195 394 1326 573">Ukuran kartu bervariasi</p>

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa atau mahasiswi yang sedang melaksanakan studi di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi yang menerbitkan atau menggunakannya (Heru, 2009).

C. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan seluruh objek atau individu yang menjadi sasaran penelitian. Populasi adalah semua bagian atau anggota dari objek yang akan diamati (Eriyanto, 2007). Dalam metode penelitian kata populasi amat populer digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadisasaran penelitian (Bungin, 2005). Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa atau mahasiswi yang sedang melaksanakan studi di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.. Adapun alasannya mengapa populasi yang dipilih adalah mahasiswa atau mahasiswi yang sedang melaksanakan studi di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, karena responden tersebut merupakan pengakses situs YouTube yang cukup aktif.

Sedangkan untuk sampel, peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 120 responden, hal ini berdasarkan dari jumlah indikator dikali 10 (Ferdinand,2006), dalam menentukan sampel penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* ini menunjukkan bahwa siapa saja calon responden yang cocok sebagai responden dalam penelitian ini dapat diambil sebagai sampel penelitian, adapun untuk kriteria dari metode *purposive sampling* ini adalah :

1. Pengakses situs YouTube dengan intensitas 3 hari terakhir.
2. Tidak memasang program *Ad Block* pada *browser*.
3. Mempunyai akun pada situs YouTube.

A. Teknik pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner yang akan di isi oleh responden yaitu mahasiswa dan mahasiswi terdapat di Yogyakarta.

Kuisisioner dipilih karena merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien untuk mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian.

B. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel Independen Variabel Independen atau variabel bebas dan Variabel Dependent atau variabel terikat. Adapun penjelasan untuk masing masing Variabel tersebut adalah :

1. Variabel Independen

Menurut Ferdinan (2011) pengertian variabel independen adalah variabel ini mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun negatif. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel independen :

- a. Pengalaman masa lalu yang negatif
- b. Persepsi kekacauan iklan
- c. Pengalaman masa lalu yang negatif

2. Variabel Dependen

Menurut Ferdinand (2011), pengertian variabel dependen adalah pokok permasalahan yang menjadi topik dari suatu penelitian. Pada penelitian ini terdapat

satu variabel dependen yaitu : Perilaku penghindaran iklan yang dilakukan oleh pengakses situs YouTube

C. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1.
Definisi Operasional Variabel

Definisi	Indikator	Skala
<p>1. Perilaku penghindaran iklan.</p> <p>Speck dan Elliot (dalam Kelly et al.,2010), menjelaskan definisi penghindaran iklan adalah semua tindakan oleh pengguna media yang mengurangi ekspose pada konten iklan dengan cara kognitif, perilaku, dan mekanis. Contohnya penghindaran iklan termasuk memilih untuk menghindari iklan di majalah (metode kognitif), meninggalkan ruang saat iklan muncul (metode perilaku), menghapuspop-ups di internet, atau menutup iklan (dalamarti mekanis). Penghindaran iklan dalam arti mekanis semakin meningkat kemudahannya.Konsumen dapat mendiamkan atau menghindari iklan dengan meninggalkan halaman web atau dengan sistem bloking sehingga penghindaraniklan bisa dilakukan secara otomatis. Hal ini berarti merupakan bentuk pemberdayaan konsumen untuk memutuskan apa, bagaimanadan kapan pesan yang akan diterima.</p>	<p>1. Afeksi</p> <p>2. Kognitif</p> <p>3. Perilaku</p>	Skala likert 1-5
<p>2. Persepsi Mengganggu Tujuan</p> <p>Pengguna internet menganggap bahwa iklan melalui internet dirasakan lebih mengganggu dibandingkan dengan periklanan di media lainnya (Li, Edwards,dan Lee 2002 dalam Cho dan Choan, 2004:90). Ketika seorang pengguna sedang berselancar dengan media internet dan tiba-tiba muncul iklan,</p>	<p>1. Hambatan pencarian</p> <p>2. Mengganggu</p> <p>3. Pengalihan perhatian</p>	Skala likert 1-5

Definisi	Indikator	Skala
<p>maka hal tersebut dapat memberikan hasil yang tidak diinginkan, seperti kejengkelan, sikap negatif, dan penghindaran periklanan (Krugman 1983 dalam Cho dan Choan, 2004:90). Ketika iklan melalui internet merupakan sumber gangguan yang signifikan serta menghambat usaha untuk mengakses Web content, Web page viewing dan mengalihkan perhatian para pengguna internet serta mengganggu pencarian mereka akan informasi yang diinginkan.</p>		
<p>3. Persepsi kekacauan iklan</p> <p>Beberapa penelitian mengenai kekacauan periklanan menyatakan bahwa jumlah iklan di internet sangat berhubungan erat dengan kekacauan periklanan yang dirasakan (Ha 1996; James dan Kover 1992). Dalam Cho dan Choan, (2004) mendefinisikan “kekacauan periklanan yang dirasakan” sebagai keyakinan konsumen bahwa jumlah periklanan dalam satu medium adalah berlebihan. Kekacauan periklanan di Internet dapat dioperasionisasikan sebagai jumlah banner ads, iklan pop-up ads, advertorial, text link, dan seterusnya yang muncul dalam Web page tunggal. Kekacauan periklanan yang dirasakan dapat pada akhirnya akan mengarah pada sikap negatif serta penghindaran periklanan di internet.</p>	<p>1. <i>Excessiveness</i></p> <p>2. <i>Irritation</i></p> <p>3. <i>Exclusiveness</i></p>	<p>Skala likert 1-5</p>

Definisi	Indikator	Skala
<p>4. Pengalaman masa lalu yang negatif</p> <p>Pengalaman negatif sebelumnya diketahui mempengaruhi tipe dan tingkat pemrosesan informasi, seperti organisasi sistematis, perbandingan, evaluasi <i>brand</i>, dan perilaku pembelian (Bettman dan Park 1980; Russo dan Johnson 1980 dalam Cho dan Choan, 2004). Informasi yang dipelajari dari pengalaman juga diketahui berdampak langsung dan kuat pada sikap dan perilaku (Fazio dan Zanna 1981; Smith dan Swinyard 1982 dalam Cho dan Choan, 2004). Para konsumen cenderung mengandalkan kesimpulan yang diambil dari pengalaman pribadi konsumen (Hoch dan Deighton 1989 dalam Cho dan Choan, 2004). Adanya iklan di internet, pengalaman negatif sebelumnya dapat diindikasikan dari ketidakpuasan serta manfaat yang dirasakan setelah meng-klik iklan-iklan tersebut. Pengalaman negatif ini dapat mengarahkan para konsumen untuk menghindari sumber pengalaman negatif tersebut (misalnya: iklan di internet).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketidakpuasan 2. Kurangnya manfaat yang didapat 3. Kurangnya insentif yang dirasakan 	

D. Uji Kualitas Instrumen

Sebelum data dikumpulkan, peneliti harus menguji keabsahan instrument yang digunakannya seperti kuesioner agar bias dipercaya. Instrument yang bisa dipercaya sebagai alat pengumpulan data setidaknya instrument tersebut teruji valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang ingin kita ukur dan bukan mengukur yang lain (Rahmawati dkk, 2014). Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu indikator dikatakan valid apabila besarnya nilai signifikan ($p\ value$) $< 0,05$ atau $< 5\%$ (Sugiyono, 2012). Pengujian validitas instrumen diolah menggunakan program software IBM SPSS Statistics.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghazali, 2011). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ (Nunnally, 1994 dalam Ghazali, 2011).

E. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi mengganggu tujuan, persepsi kekacauan iklan, pengalaman masa lalu yang negatif terhadap penghindaran terhadap iklan di internet adalah analisis regresi linear

berganda. Proses perhitungan dalam penelitian dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS. Regresi Linier Berganda Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y).

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio (Duwi, 2011). Menurut Sugiyono (2012), persamaan analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

\hat{Y} = Variabel Dependen (Perilaku penghindaran iklan)

a = Konstanta/nilai Y jika $X = 0$

b_1, b_2, b_3 = Koefisien arah regresi yaitu yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X .

X_1 = Variabel Independen 1, yaitu Persepsi Mengganggu Tujuan

X_2 = Variabel Independen 2, yaitu Persepsi Kekacauan Iklan

X_3 = Variabel Independen 3, yaitu Pengalaman Masa Lalu yang Negatif

Pengujian hipotesis atas regresi dan korelasi digunakan dengan alat analisis berikut:

1. Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

H₀ : Variabel bebas yaitu pengaruh persepsi mengganggu tujuan, persepsi kekacauan iklan, pengalaman masa lalu yang negatif tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu perilaku penghindaran iklan.

H_a : Variabel bebas yaitu gaya persepsi mengganggu tujuan, persepsi kekacauan iklan, pengalaman masa lalu yang negatif mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu perilaku penghindaran iklan.

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a) Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H₀ diterima dan H_a ditolak.
- b) Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

2. Pengujian Regresi secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel (X), yaitu persepsi mengganggu tujuan, persepsi kekacauan iklan, pengalaman masa lalu yang negatif benar-benar berpengaruh terhadap variabel (Y) perilaku penghindaran iklan secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2011). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

Ho : Variabel bebas persepsi mengganggu tujuan, persepsi kekacauan iklan, pengalaman masa lalu yang negatif tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu perilaku penghindaran iklan.

Ha : Variabel bebas persepsi mengganggu tujuan, persepsi kekacauan iklan, pengalaman masa lalu yang negatif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu perilaku penghindaran iklan.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinan tinggi (Ghozali, 2011).