

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti yaitu *ad irritation* pada audiens iklan YouTube Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir” sebagai variabel independen atau variabel bebas (X), *advertising value* pada audiens iklan YouTube Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir” sebagai variabel penghubung atau variabel *intervening* (M), dan *online purchase intention* audiens iklan untuk menggunakan layanan Lazada sebagai variabel dependen atau variabel terikat (Y). Sedangkan subjek penelitian ini adalah Mahasiswa Aktif di kota Bandung yang pernah menyaksikan iklan YouTube Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir”.

3.2. Metode dan Desain Penelitian

3.2.1. Metode Penelitian

Sejalan dengan penelitian Firat, D. (2019), penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif yaitu dengan melakukan *explanatory survey* berupa penyebaran kuesioner dengan pertanyaan bersekala yang akan menghasilkan data berupa angka yang nantinya akan diolah.

Data akan diolah untuk menghasilkan informasi yang bersifat deskriptif dan verifikatif. Data deskriptif diperoleh dari penghitungan skor dan sekala pada setiap variabel. Sedangkan menggunakan analisis jalur dengan melakukan dua tahap penghitungan regresi linier sederhana dan berganda menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Firat, D 2019). Lalu dilakukan juga penghitungan analisis lain untuk mencari nilai besaran pengaruh, korelasi dan pengujian hipotesis. Sesuai dengani penelitian sebelumnya, proses ini dilakukan dengan bantuan program aplikasi perangkat lunak SPSS (Firat D. 2019).

Lalu kurun waktu penelitian ini dilakukan menggunakan *cross sectional method*, yaitu kurun waktu penelitian yang dilakukan kurang dari satu tahun mulai dari 1 Juni 2023 sampai 9 Agustus 2023. Pengumpulan data ini dilakukan dengan

menyebarkan pertanyaan melalui kuesioner pada audiens iklan *YouTube* Lazada “Pengiriman Cepat & gratis Ongkir” dari kalangan Mahasiswa aktif di Kota Bandung.

3.2.2. Desain Penelitian

Desain penelitian yang diterapkan adalah desain penelitian kausal. Desain kausal digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh dari variabel independen (*ad irritation*) terhadap variabel dependen (*purchase intention*), dengan melibatkan variabel perantara (*advertising value*), serta untuk menguji hubungan yang ada antara variabel-variabel tersebut.

3.3. Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini meneliti pengaruh *ad irritation* dan *advertising value* terhadap *purchase intention* sekaligus peran *advertising value* dalam memediasi hubungan *ad irritation* dan *purchase intention*. Terdapat 3 variabel dalam penelitian ini yaitu :

- Variabel *ad irritation* (X) sebagai variabel independen atau variabel bebas yaitu variabel yang dapat mempengaruhi baik secara positif ataupun negative. Untuk mengukur *ad irritation* penelitian ini menggunakan indikator yang digunakan dalam penelitian Firat D (2019) yaitu *intrusive, annoying, deceptive* dan *confusing*.
- Variabel *advertising value* (M) sebagai variabel eksogen yang memberikan pengaruh sekaligus bertindak juga sebagai variabel mediasi atau penghubung antara variabel X dan variabel Y. Untuk mengukur variabel *advertising value* penelitian ini menggunakan indikator dari penelitian Firat D (2019) yaitu *liking the ad, pleasing, impactful, attention*
- Variabel *online purchase intention* (Y) sebagai variabel dependen atau variabel terikat yaitu variabel yang mendapatkan pengaruh. Untuk mengukur variabel *online purchase intention* penelitian ini menggunakan indikator dalam penelitian Ho Nguyen dkk. (2022) yaitu *willing to buy, desire to buy, likely to buy* dan *planning to buy*.

Tabel 3. 1 Oprasionalisasi Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
1.	Irritation (X) (Firat D, 2019)	Konten yang tidak diinginkan dan mengganggu untuk pengguna internet. Iritasi dapat mengurangi efektivitas iklan dan nilai yang dirasakan audiens.(Firat D, 2019)			
		Intrusive	Ketergangguan audiens saat menjumpai iklan YouTube Lazada “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir”	Tingkat ketergangguan audiens saat menjumpai iklan YouTube Lazada “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir”	Interval
Perasaan audiens menanggapi iklan YouTube Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir” sebagai sebuah distraksi yang menimbulkan hilangnya fokus	Tingkat perasaan audiens menanggapi iklan YouTube Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir” sebagai sebuah distraksi yang menimbulkan hilangnya fokus		Interval		

			Perasaan audiens menanggapi iklan YouTube Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir” sebagai sebuah interupsi yang tidak diinginkan	Tingkat perasaan audiens menanggapi iklan YouTube Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir” sebagai sebuah interupsi yang tidak diinginkan	Interval
		Anoying	Perasaan audiens menganggap iklan YouTube Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir” menyebalkan	Tingkat perasaan audiens menganggap iklan YouTube Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir” menyebalkan	Interval
			Perasaan frustrasi audiens saat mendapatkan iklan Youtube Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir”	Tingkat rasa frustrasi audiens saat mendapatkan iklan Youtube Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir”	

		<i>Deceptive</i>	Perasaan audiens menganggap iklan Youtube Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir” sebagai suatu hal yang menipu atau tidak sesuai dengan yang sebenarnya	Tingkat perasaan audiens menganggap iklan Youtube Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir” sebagai suatu hal yang menipu atau tidak sesuai dengan yang sebenarnya	Interval
		<i>Confusing</i>	Perasaan audiens menganggap isi iklan Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir” membingungkan	Tingkat perasaan audiens menganggap isi iklan Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir” membingungkan	Interval
2	<i>Advertising Value (M)</i> (Firat D, 2019)	<i>Advertising value</i> didefinisikan sebagai evaluasi subyektif dari nilai relatif atau utilitas iklan kepada konsumen. (Firat D, 2019).			

		<i>Liking the ad</i>	Rasa suka audiens terhadap iklan YouTube Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir”	Tingkat rasa suka audiens terhadap iklan YouTube Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir”	Interval
			Persepsi audiens terhadap iklan YouTube Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir” merupakan iklan yang baik dan berguna	Tingkat persepsi audiens terhadap iklan YouTube Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir” merupakan iklan yang baik dan berguna	
		<i>Pleasing</i>	Rasa senang audiens saat melihat iklan youtube Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir”	Tingkat rasa senang audiens saat melihat iklan youtube Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir”	Interval
		<i>Impactfull</i>	Adanya peningkatan rasa suka audiens terhadap layanan Lazada setelah melihat iklan youtube Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir”	Tingkat adanya peningkatan rasa suka audiens terhadap layanan Lazada setelah melihat iklan youtube Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir”	Interval

			Adanya ketertarikan audiens terhadap layanan Lazada setelah melihat iklan youtube Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir”	Tingkat adanya ketertarikan audiens terhadap layanan Lazada setelah melihat iklan youtube Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir”	
		Attention	Perhatian audiens saat menyaksikan iklan YouTube Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir”	Tingkat perhatian audiens saat menyaksikan iklan YouTube Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir”	Interval
2	Online Purchase Intention (Y) (Ho Nguyen dkk. 2022)	<i>Online purchase Intention</i> dipahami sebagai sejauh mana konsumen bersedia membeli produk melalui toko online. (Ho Nguyen dkk. 2022)			
		Willing to buy:	Keinginan audiens untuk melakukan pembelian barang di Lazada setelah menonton iklan Lazada “pengiriman cepat & gratis ongkir”	Tingkat keinginan audiens untuk melakukan pembelian barang di Lazada setelah menonton iklan Lazada “pengiriman cepat & gratis ongkir”	Interval

		<i>Desire to buy:</i>	Adanya kemauan disertai tindakan penonton iklan untuk melakukan pembelian barang di Lazada setelah menonton iklan Lazada “pengiriman cepat & gratis ongkir”	Tingkat kemauan disertai tindakan penonton iklan untuk melakukan pembelian barang di Lazada setelah menonton iklan Lazada “pengiriman cepat & gratis ongkir”	Interval
		<i>Likely to buy:</i>	Adanya kemungkinan penonton dalam melakukan pembelian di Lazada setelah melihat iklan Lazada “pengiriman cepat & gratis ongkir”	Tingkat adanya kemungkinan penonton dalam melakukan pembelian di Lazada setelah melihat iklan Lazada “pengiriman cepat & gratis ongkir”	Interval

		<i>Planning to buy:</i>	Tingkat munculnya perencanaan pada audiens bahwa akan melakukan pembelian barang di Lazada setelah melihat iklan Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir”	Tingkat munculnya perencanaan pada audiens bahwa akan melakukan pembelian barang di Lazada setelah melihat iklan Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir”	Interval
--	--	--------------------------------	---	---	----------

3.4. Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Jenis dan sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu jenis data berupa informasi yang dinyatakan dengan angka atau penjelasan dan dapat diukur serta dihitung secara langsung Sugiyono (2022). Sumber data penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder yang nantinya akan digunakan untuk memenuhi tujuan penelitian dalam melihat tingkat *ad irritation*, *Advertising Value* dan *Online Purchase Intention* pada responden

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh penulis. Dalam penelitian ini data tersebut dapat berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada responden oleh peneliti.
2. Data sekunder merupakan data yang peneliti peroleh berdasarkan kajian pustaka seperti artikel jurnal, situs internet, hingga buku.

Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data Jenis dan Sumber Data

NO	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
1	Komentar negatif audiens video iklan Youtube Lazada “Pengiriman Cepat & gratis Ongkir”	YouTube.com	Sekunder
2.	Peringkat 5 <i>E-commerce</i> teratas Indonesia	Goodstats.id	Sekunder
3	Periklanan pada Youtube advertising 2022	Datareportal.com	Sekunder
4.	Display Ads & Organic Search Trrafic Lazada	Similarweb.com	Sekunder
5	Traffic share Lazada dari Organic Transactional keyword pada search engine di Indonesia	Similarweb.com	Sekunder
6	Tingkat Bounce rate lazada Secara keseluruhan dan dalam Lingkup Display Ads	Similarweb.com	Sekunder
7	Conversion rate Lazada dan perbandingan dengan pesaing	Guesswork-live.appspot.co	Sekunder
8	Data Responden terkait Variabel penelitian	Kuesioner	Primer

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yang adalah:

1. Kuesioner

Data diperoleh dengan menyebarkan pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang sudah disesuaikan dengan kriteria yang selanjutnya hasil dari kuesioner tersebut akan dianalisis lebih lanjut. Dalam penelitian ini, penulis

menggunakan kuisioner *online* melalui Google Form. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai variabel yang akan di teliti yaitu *ad irritation*, *advertising value* d *online purchase intention*

2. Studi Literatur

Data didapatkan melalui berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, dan sumber elektronik, yang berkaitan dengan *ad irritation*, *advertising value* d *online purchase intention*

3.5. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.5.1. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2022) Populasi merupakan sebuah kesimpulan yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang terdiri dari subjek dan objek yang mempunyai karakter dan kualitas yang sudah di generalisasi. Dalam penelitian ini subjek penelitiannya adalah mahasiswa aktif di Kota Bandung yang pernah menyaksikan iklan Youtube Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir”. Dengan itu jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui atau terdefinisi.

Sedangkan sampel merupakan bagian dari area generalisasi yang memiliki spesifikasi tertentu dalam populasi (Sugiyono, 2022). Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang merupakan bagian dari *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling* adalah bentuk pengambilan sampel menggunakan kriteria tertentu.

Menurut Rianto & Hatmawan (2020) untuk menentukan jumlah sample dari populasi yang tidak diketahui, penelitian dapat menggunakan pendekatan rumus Lamshow. Oleh karena itu peneliti menggunakan pendekatan tersebut dengan rumus berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan: Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Skor 1,96 (dari tingkat kepercayaan 95%)

P = Estimasi populasi (50% atau 0,5)

d = Tingkat toleransi kesalahan (5% atau 0,5)

Tabel 3. 3 Standar Interval Kepercayaan

Tingkat kepercayaan	Tingkat Signifikansi	Skor Z
90%	0,1	1,645
95%	0,05	1,960
99%	0,01	2,575

Dalam penelitian ini, besaran tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 95% dengan skor Z adalah 1,96. Kemudian menggunakan estimasi populasi sebesar 50% atau 0,5 untuk menghasilkan data yang cukup terlepas dari data yang sebenarnya. Sedangkan tingkat kesalahan atau margin of error (\square) sebanyak 10% atau sebesar 0.5. Berdasarkan rumus Lemeshow maka didapatkan besaran sampel dari populasi sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,5^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,25}$$

$$n = 38,41 \approx 380$$

Maka didapatkan jumlah sampel sebanyak $384 \approx 380$ sehingga dalam penelitian ini dilakukan pada jumlah sampel sekurang-kurangnya berjumlah 380 responden dari populasi.

3.5.1. Teknik Sampling

Dalam menentukan, sampel penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yang merupakan bagian dari non probability sampling, yaitu bentuk pengambilan sampel menggunakan kriteria tertentu dan menjadi pertimbangan dalam menentukan sampel. Peneliti akan menyebarkan kuesioner menggunakan google form dan disebarakan kepada responden secara daring. Sampel sekurang-kurangnya sebanyak 380 dan kriteria yang dibutuhkan yaitu:

1. Merupakan pria/wanita mahasiswa aktif di Kota Bandung
2. Pernah menyaksikan iklan Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir” saat melihat video di YouTube

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen yang tepat pada penelitian sangat diperlukan agar data yang dikumpulkan sesuai dengan yang diperlukan dan sesuai dengan permasalahan yang ada pada penelitian. Instrumen memiliki peran sebagai alat evaluasi yang nantinya akan diuji cobakan kepada responden yang bukan merupakan sampel penelitian. Hal tersebut bertujuan untuk melihat gambaran validitas dan reliabilitas instrumen kuosioner akan dilihat kelayakannya, kebenarannya, dan kualitas datanya

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2022) validitas berperan sebagai derajat ketetapan data pada objek penelitian dengan daya yang bisa dilaporkan peneliti. Validitas merupakan metode pengujian instrumen untuk menilai seberapa baik instrumen tersebut untuk mengukur variabel tertentu (Sekaran, 2017). Data yang valid adalah kesamaan data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi. Pada penelitian ini digunakan rumus korelasi Product Moment untuk menguji validitas data. Pada rumus ini setiap item pertanyaan diuji validitas

skornya yang selanjutnya dikorelasikan dengan skor keseluruhan. Jika dihasilkan nilai positif, maka item tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya. Adapun rumus product moment tersebut dijabarkan sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x^2) - (\sum x)^2\}\{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment

n = Jumlah sampel

X = Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item

Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Keputusan dari pengujian validitas terhadap item instrumen mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

1. Nilai *rhitung* dibandingkan dengan nilai *rtabel* dengan $dk = n - 2$ dan taraf signifikansi 5%,
2. Item pertanyaan responden yang diteliti dikatakan valid apabila *rhitung* lebih besar atau sama dengan *rtabel*,
3. Item pertanyaan responden yang diteliti dikatakan tidak valid apabila *rhitung* lebih kecil dari *rtabel*

Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Validitas Variabel *Ad Irritation* (X)

No	Pertanyaan	rhitung	Table	Keterangan
<i>Bothering</i>				
1	Perasaan terganggu saat menyaksikan Iklan Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir” saat saya menonton video di YouTube	0,902	0,361	Valid
<i>Anoying</i>				
2	Perasaan kesal saat mendapatkan/ menyaksikan iklan Youtube Lazada “Pengiriman Ceba & Gratis Ongkir”	0,854	0,361	Valid
3	Perasaan frustrasi saat mendapatkan iklan Youtube Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir”	0,866	0,361	Valid
<i>Deceptive</i>				
4	Perasaan tertipu dengan isi iklan Youtube Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir”	0,676	0,361	Valid
<i>Distracting</i>				
5	Perasaan terdistraksi sehingga fokus anda menjadi rusak karena melihat iklan Youtube Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir”	0,929	0,361	Valid
6	Perasaan tidak ingin melihat Iklan YouTube Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir”	0,871	0,361	Valid
<i>Confusing</i>				
7	Perasaan bingung saat menyaksikan iklan YouTube Lazada “Pengiriman cepat & Gratis Ongkir “	0,646	0,361	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 25 for Windows (2023)

Wahyudin Zulfikar, 2023

AD IRRITATION PADA IKLAN YOUTUBE LAYANAN E-COMMERCE DALAM MEMPENGARUHI ONLINE PURCHASE INTENTION MELALUI ADVERTISING VALUE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Menurut data hasil uji validitas yang telah dilakukan tersebut seluruh pertanyaan pada variabel *ad irritation* (X) memiliki *rhitung* yang lebih besar dari pada *rtabel*. Oleh karena itu seluruh pertanyaan dinyatakan telah valid.

Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Advertising Value (M)

No	Pertanyaan	<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	Keterangan
<i>Liking the ad</i>				
1	Perasaan suka terhadap iklan Youtube "Lazada pengiriman cepat & gratis Ongkir"	0,946	0,361	Valid
2	Presepsi saya bahwa Iklan "Lazada pengiriman cepat & gratis Ongkir" merupakan iklan yang baik	0,907	0,361	Valid
<i>Pleasing</i>				
3	Merasa senang saat menyaksikan iklan Youtube "Lazada Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir"	0,905	0,361	Valid
<i>Impactful</i>				
4	Peningkatan rasa suka terhadap Layanan Lazada setelah menyaksikan iklan YouTube Lazada Pengiriman Cepat & Gratis ongkir"	0,936	0,361	Valid
5	Ketertarikan untuk menggunakan layanan lazada setelah menyaksikan iklan Youtube "Lazada Pengiriman Cepat & Gratis Ongkir"	0,810	0,361	Valid
<i>Attention</i>				
6	Memperhatikan isi iklan dengan seksama saat mendapat iklan YouTube "Lazada Pengiriman cepat & gratis ongkir"?"	0,860	0,361	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 25 for Windows (2023)

Menurut data hasil uji validitas yang telah dilakukan tersebut seluruh pertanyaan pada variabel *Advertising value* (M) memiliki *rhitung* yang lebih besar dari pada *rtabel*. Oleh karena itu seluruh pertanyaan dinyatakan telah valid.

Tabel 3. 6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Online Purchase Intention (Y)

No	Pertanyaan	<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	Keterangan
<i>Willing to buy</i>				
1	Perasaan ingin menggunakan layanan Lazada untuk melakukan pembelian online?	0,850	0,361	Valid
<i>Desire to buy</i>				
2	Terdapat tindakan untuk melakukan pembelian online seperti mengunjungi website atau aplikasi Lazada, mengeklik iklan, dan melakukan pencarian terkait layanan lazada	0,910	0,361	Valid
<i>Likely to buy</i>				
3	Terdapat kemungkinan atau kecenderungan untuk menggunakan layanan Lazada dalam melakukan pembelian online	0,913	0,361	Valid
<i>Planing to buy</i>				
4	Berencana untuk menggunakan layanan lazada untuk melakukan pembelian online	0,888	0,361	Valid

Sumber : *Hasil pengolahan data dengan SPSS 25 for Windows (2023)*

Menurut data hasil uji validitas yang telah dilakukan tersebut seluruh pertanyaan pada variabel *Online Purchase Intention* (Y) memiliki *rhitung* yang lebih besar dari pada *rtabel*. Oleh karena itu seluruh pertanyaan dinyatakan telah valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus alpha cronbach sebagai alat ukur tingkat reliabilitas. Instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat yang memadai jika alpha cronbach lebih besar atau sama dengan 0,700 dengan rumus sebagai berikut:

$$C^a = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

C^a = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

σt^2 = Varians total

$\sum \sigma t^2$ = Jumlah varian tiap item

Jumlah varian tiap-tiap skor dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

σ^2 = Varian skor tiap item

$\sum x^2$ = Jumlah item X yang dikeluarkan

$(\sum x)^2$ = Jumlah kuadrat item

N = Jumlah responden

Keputusan pengujian reliabilitas ditentukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden peneliti dikatakan valid jika r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden peneliti dikatakan tidak valid jika r hitung lebih kecil dari r tabel ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Tabel 3. 7 Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach		Keterangan
		<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	
1	<i>Ad Irritation</i>	0,920	0,700	Reliabel
2	<i>Advertising Value</i>	0,950	0,700	Reliabel
3	<i>Online Purchase Intention</i>	0,910	0,700	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 25 for Windows (2023)

Menurut data hasil uji reabilitas yang telah dilakukan, seluruh variabel telah memiliki tingkat *rhitung* yang lebih besar dari pada *rtabel*. Oleh karena itu seluruh pertanyaan pada setiap variabel dinyatakan telah valid.

3.7 Rancangan Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah semua data terkumpul. Dalam hal ini, kuesioner sebagai alat penelitian dikumpulkan yang kemudian diolah dan dianalisis untuk mengetahui dan menjawab hipotesis yang telah ditentukan.

Kegiatan analisis data pada penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap diantaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan pada data yang telah diisi oleh responden sesuai dengan tujuan penelitian
2. Menyeleksi data, untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data
3. Tabulasi data, tabulasi data yang dilakukan dalam beberapa tahap seperti. Memberikan skor pada setiap item, menjumlah skor pada setiap item, menyusun ranking score pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisis data, proses ini merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus statistik dan menginterpretasi data agar memperoleh suatu kesimpulan
5. Pengujian, kegiatan ini dilakukan untuk menguji hipotesis.

3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Tujuan dari analisis deskriptif yakni untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan suatu variabel berdasarkan hasil kuisioner setelah dianalisis.

Penelitian ini meneliti pengaruh *ad irritation*(X) terhadap *online purchase intention* (Y) baik melalui *advertising value* (M) . Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala yang tujuh poin dengan atribut bipolar untuk menilai sikap responden terhadap merek iklan, atau objek tertentu yang akan menghasilkan data Interval (Sekaran, 2017).

Rentang pengukuran dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 8 Skor Alternatif Jawaban Positif dan Negatif

Alternatif Jawaban	Baik/Tinggi /Setuju	← Rentang jawaban →							Buruk/Rendah/Tidak Setuju
		7	5	6	4	3	2	1	
	Positif	7	5	6	4	3	2	1	Negatif

Pengkategorian hasil perhitungan dilakukan menggunakan kriteria penafsiran presentase yang diambil dari 0 sampai 100%. Setelah itu dibuat garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan antara lain sangat rendah, rendah, cukup rendah, sedang, cukup tinggi, tinggi, sangat tinggi.

- Menentukan jumlah skor kontinum (SK) dengan rumus:

$$\text{Tinggi} : ST \times JB \times JR$$

$$\text{Rendah} : SR \times JB \times JR$$

Keterangan:

SK = Skor Kontinum

ST = Skor Tertinggi

JB = Jumlah Butir

JR = Jumlah Responden

- Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan rumus:

$$\text{Skor tiap tingkatan} = \frac{\text{Skor Kontinum tertinggi} - \text{Skor kontinum terendah}}{\text{Jumlah Interval}}$$

- Membuat garis kontinum lalu menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan presentasi letak skor hasil penelitian (rating scale) dalam garis kontinum ($\frac{Skor}{skor\ maksimal} \times 100\%$)

Sangat Rendah	Rendah	Cukup Rendah	Sedang	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
---------------	--------	--------------	--------	--------------	--------	---------------

3.7.2 Analisis Data Verifikatif

Metode analisis Verifikatif memiliki tujuan untuk memverifikasi atau membuktikan kebenaran dari hipotesis yang telah dirumuskan. Oleh karena itu dalam analisis data verifikatif ini akan meneliti mengenai pengaruh dari variabel yang telah ditentukan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis Jalur merupakan perluasan dari analisis linear berganda untuk menaksir hubungan pada suatu model yang sebelumnya telah ditetapkan oleh teori. Metode ini dipilih sesuai dengan penelitian sebelumnya dengan melakukan perhitungan regresi pada variabel yang telah ditentukan dengan melakukan dua tahap penghitungan regresi linier sederhana dan berganda menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel depen (Firat, D 2019) menggunakan alat bantu *software IBM SPSS 25*.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki arti yakni sebuah teknik pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk melihat sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel. Apakah penyebaran data tersebut dapat terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya Uji Kolmogorov smirnov dan Uji Normal P-Plot.

2. Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas adalah kondisi dimana variabel independen pada suatu persamaan regresi saling berhubungan. Multikolonieritas dapat di uji dengan melihat nilai Tolerant Value dan Varian Inflation Factor. Variabel penyebab multikolonieritas dapat teridentifikasi dengan nilai toleransi lebih besar dari 0,1 ($>0,1$) dan Vif kurang dari 10 (<10).

3. Uji Heteroskedasitas

Uji ini dirancang untuk menemukan bahwa tidak adanya ketidak samaan varian antara suatu pengamatan dan pengamatan lainnya. Untuk melihatnya dalam penelitian ini , peneliti menggunakan uji glejser. Metode ini dilakukan dengan cara meregres absolut residua. Dasar pengambilan keputusan dengan uji ini adalah, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedasitas.

3.8.2 Uji Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang akan diteliti. Metode yang digunakan adalah korelasi *Pearson Product Moment* dengan tingkat signifikansi yang diambil 0,05 toleransi kesalahan.

Untuk mendapatkan pemahaman mengenai kuat atau rendahnya hubungan pengaruh, maka dapat menggunakan ketentuan sebagai berikut :

Tabel 3. 9 Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koevisien	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

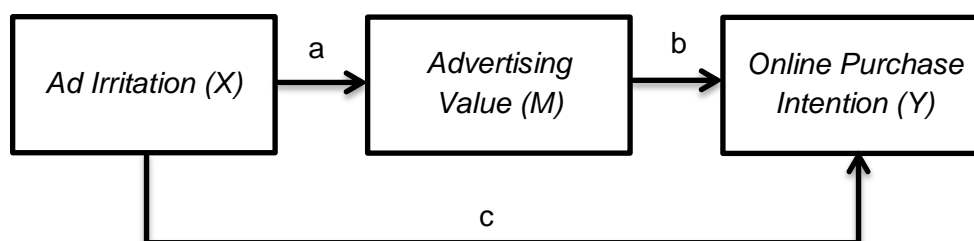
Sumber : *Sugiyono, 2022*

3.8.3 Analisis Jalur (Path Analysis)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau path analysis. Metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh langsung atau tidak langsung antara variabel bebas atau eksogen terhadap variabel terikat atau endogen. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah ad *irritation*

dapat mempengaruhi *online purchase intention* dengan *advertising value* sebagai variabel intervening.

Untuk melakukan analisis jalur langkah awal yang harus dilakukan adalah membuat rangkaian model terkait variabel yang diteliti atau disebut diagram jalur. Diagram ini dibuat berdasarkan kerangka berpikir yang dikembangkan dari teori yang digunakan dalam penelitian.



Gambar 3. 1 Diagram Jalur

Nilai a, b, dan c menggambarkan jalur dan koefisien jalur antara variabel

- Pengaruh langsung *ad irritation* terhadap *advertising value* = a
- Pengaruh langsung *advertising value* terhadap = b
- Pengaruh langsung *ad irritation* terhadap *online purchase intention* = c
- Pengaruh tidak langsung *ad irritation* terhadap *online purchase intention* melalui *advertising value* = a x b
- Pengaruh total = c + (a x b)

Berdasarkan model tersebut maka dapat ditentukan persamaannya yaitu dengan melakukan uji kepada dua model berikut :

Model 1 : $M = a + b_1X + e$

Model 2 : $Y = a + b_1X + b_2Z + e$

3.8.4 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Uji F dilakukan dengan rumus :

$$F_n = \frac{R^2/K}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Keterangan

R = koefisien korelasi ganda

k= Jumlah variable

n= Jumlah anggota sample

Bila F hitung lebih besar daripada F table dan memiliki signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen telah terbukti berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependem

3.8.4 Uji Hipotesis (Uji T dan Uji Sobel)

Secara statistik , hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

1. Hipotesis Pertama

- $H_0 : \rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh antara *ad irritation* terhadap *advertising value*
- $H_1 : \rho \neq 0$, Terdapat pengaruh antara *ad irritation* terhadap *advertising value*

2. Hipotesis Kedua

- $H_0 : \rho = 0$, Tidak Terdapat pengaruh antara *advertising value* terhadap *purchase intention*
- $H_1 : \rho \neq 0$, Terdapat pengaruh antara *advertising value* terhadap *purchase intention*

3. Hipotesis Ketiga

- $H_0 : \rho = 0$, Tidak Terdapat pengaruh antara *ad irritation* terhadap *purchase intention*
- $H_1 : \rho \neq 0$, Terdapat pengaruh antara *ad irritation* terhadap *purchase intention*

4. Hipotesis Keempat

- $H_0 : \rho = 0$, Tidak Terdapat pengaruh antara *ad irritation* dan *purchase intention* melalui *advertising value*
- $H_1 : \rho \neq 0$, Terdapat pengaruh antara *ad irritation* dan *purchase intention* melalui *advertising value*

Untuk menguji hipotesis secara parsial dilakukan Uji T dengan taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $(dk) = N-2$

- Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak
- Apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Sedangkan untuk menguji hipotesis ke-4, akan dilakukan Uji Sobel. Uji Sobel digunakan untuk mengetahui variabel mediasi yaitu *advertising value*. Suatu variabel disebut intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji Sobel dilakukan dengan rumus :

$$t = \frac{ab}{\sqrt{b^2SEa^2 + a^2SEb^2}}$$

Keterangan :

- t : Nilai t hitung dari Uji Sobel
- a : Jalur variabel independen (X) dengan Variabel Intervening (M)
- b : Jalur variabel Intervening (M) dengan variabel dependen (Y)
- SE : Standar eror koefisien a
- SE : Standar eror koefisien b