

**CARA MUDAH KERJAKAN  
PENELITIAN METODE KUANTITATIF EKSPLANATIF  
(CONFIRMATORY) 2 VARIABLE : X DAN Y**

**Sanksi pelanggaran Pasal 72  
Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002  
Tentang Perubahan atas Undang-undang Nomor 12 Tahun 1997  
Pasal 44 Tentang Hak Cipta**

---

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah)
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait, sebagaimana dimaksud ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

**CARA MUDAH KERJAKAN  
PENELITIAN METODE KUANTITATIF EKSPANATIF  
(CONFIRMATORY) 2 VARIABLE : X DAN Y**

**Dr. Andy Alfatih, MPA**



**CARA MUDAH KERJAKAN  
PENELITIAN METODE KUANTITATIF EKSPANATIF  
(CONFIRMATORY) 2 VARIABLE : X DAN Y**

**Dr. Andy Alfatih, MPA**

UPT. Penerbit dan Percetakan  
Universitas Sriwijaya 2021  
Kampus Unsri Palembang  
Jalan Srijaya Negara, Bukit Besar Palembang 30139  
Telp. 0711-360969  
email : unsri.press@yahoo.com, penerbitunsri@gmail.com  
website : www.unsri.unsripress.ac.id

Anggota APPTI No. 026/KTA/APPTI/X/2015  
Anggota IKAPI No. 001/SMS/2009

Cetakan Pertama, 2021  
120 halaman : 16 x 24 cm

Hak cipta dilindungi undang-undang.  
Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronik maupun mekanik, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan menggunakan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penerbit.

Hak Terbit Pada Unsri Press

**ISBN :978- 979-587-xxx**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah atas rahmat Allah SWT buku tentang Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Pendekatan Eksplanatif (Confirmatory) dapat diselesaikan.

Buku ini dibuat dan diterbitkan karena berdasarkan pengalaman cukup banyak para mahasiswa bahkan dosen, tidak familiar dengan hal ini. Salah satu indikasinya adalah saat mereka mengadakan penelitian, baik untuk skripsi, tesis dan disertasi selalu menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif (deskriptif kualitatif). Walaupun hal ini tidak apa-apa, tetapi ada baiknya bila ada variasi yang lain. Begitupun para dosen, sebagian besar mereka menggunakan deskriptif kualitatif dalam mengadakan penelitian.

Diharapkan para pembaca dapat mengerti dengan jelas isi buku ini dan tahapan-tahapan cara melakukan penelitian metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif (confirmatory). Hal ini dikarekan penulis sudah berusaha untuk menguraikan secara rinci cara melaksanakan mengenai hal ini. Bahkan disertai dengan lampiran hal-hal yang bersifat teknis.

Penulis berharap buku ini dapat memberikan manfaat kepada banyak orang. Dia juga membuka diri untuk menerima kritikan yang bersifat membangun dari para pembaca.

Palembang, Juni 2020  
Penulis,

Dr. Andy Al Fatih, M.P.A

**KATA PENGANTAR DEKAN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokaatuh

Rasa syukur kepada Allah Ta'ala atas selesainya penulisan buku Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Pendekatan Eksplanatif (Confirmatory) ini. Shalawat dan salam semoga selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi Wasallam, keluarga, para sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Buku ini berisikan tentang metodologi penelitian dan serta informasi yang berkenaan dengan metodologi penelitian, khususnya tentang penelitian dua variabel penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Dalam kesempatan ini, disampaikan juga ucapan selamat kepada penulis dan ucapan terimakasih atas usaha kerasnya dalam menyelesaikan buku ini.

Akhir kata, semoga karya ini dapat memberikan banyak manfaat serta merupakan media untuk beramal ibadah bagi kita semua, terutama bagi penulis.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

Palembang, Juni 2020

Dekan FISIP UNSRI

Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si

NIP. 196311061990031001

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR DEKAN_FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK_UNIVERSITAS SRIWIJAYA</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I_PENELITIAN METODE Kuantitatif Dengan Teknik Eksplanatif (Konfirmatori)</b>	<b>1</b>
1. Pengertian Penelitian Eksplanatif (Konfirmatori)	1
2. Penggunaan Penelitian Eksplanatif	2
3. Peranan Teori Dalam Penelitian Eksplanatif (Konfirmatori)	3
4. Macam-Macam Pendekatan Yang Digunakan Dalam Penelitian Eksplanatif	5
5. Persyaratan Menggunakan Regresi Linier Sederhana	8
<b>BAB 2_SISTEMATIKA PENELITIAN METODE Kuantitatif Dengan Teknik Eksplanatif (Konfirmatori)</b>	<b>10</b>
1. BAB I PENDAHULUAN	10
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
3. BAB III METODE PENELITIAN	10
4. BAB IV INSTANSI PENELITIAN	11
5. BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	11
6. BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	11
<b>BAB 3_ISI MASING-MASING BAB KARYA ILMIAH</b>	<b>12</b>
1. BAB I PENDAHULUAN	12
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
3. BAB III METODE PENELITIAN	17

4.	BAB IV GAMBARAN UMUM INSTANSI TEMPAT PENELITIAN	33
5.	BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	33
6.	BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	35

#### **BAB 4\_ CONTOH ISI MASING-MASING BAB PENELITIAN**

	<b>KONFIRMATORI</b>	<b>36</b>
1.	BAB I PENDAHULUAN	36
	1.1. Latar Belakang Masalah	36
	1.2. Rumusan Masalah	41
	1.3. Tujuan Penelitian	42
	1.4. Manfaat Penelitian	42
2.	BAB II TINJAUAN PUSTAKA	43
	2.1. Landasan Teori	43
	2.2. Keputusan Menonton Film	43
	2.3. Efektivitas Media Online	48
	2.4. Pengaruh Efektivitas Media Online Terhadap Keputusan Menonton	56
	2.5. Alur Pemikiran	58
	2.6. Penelitian Terdahulu	58
3.	BAB III METODE PENELITIAN	60
	3.1. Desain Penelitian	60
	3.2. Definisi Konsep	60
	3.3. Definisi Operasional	61
	3.4. Unit Analisis dan Unit Observasi	64
	3.4.1. Unit Analisis	64
	3.4.2. Unit Observasi	64
	3.5. Data dan Sumber Data	64
	3.6. Populasi dan Sampel	65
	3.7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	67
	3.8. Teknik Pengumpulan Data	68
	3.9. Konversi Data Ordinal ke Interval	69

3.10. Uji Normalitas Data	69
3.11. Uji Linieritas	69
3.12. Uji Heteroskedastisitas	70
3.13. Teknik Analisis Data dan Hipotesis	70
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>78</b>
1. CARA MELAKUKAN UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN	78
1. CARA MELAKUKAN UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN	95
2. CARA MELAKUKAN KONVERSI SKALA DATA ORDINAL KE SKALA DATA INTERVAL	112
3. CARA MELAKUKAN UJI REGRESI LINIER SEDERHANA	127
4. CARA MELAKUKAN UJI NORMALITAS DATA	127
5. CARA MELAKUKAN UJI LINIERITAS	138
6. CARA MELAKUKAN UJI HETEROSKEDASTISITAS	143

# BAB I

## PENELITIAN METODE KUANTITATIF DENGAN TEKNIK EKSPLANATIF (KONFIRMATORI)

### 1. Pengertian Penelitian Eksplanatif (Konfirmatori)

Penelitian dengan teknik eksplanatif atau penelitian eksplanatif merupakan salah satu penelitian ilmu sosial dengan metode kuantitatif. Secara umum metode penelitian terbagi dua jenis yaitu metode kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif berdasarkan teknik penelitiannya, metode kuantitatif terbagi lagi menurut teknik analisis yang digunakan, yakni deskriptif dan eksplanatif. Pada buku ini pembahasan akan tertuju langsung pada penelitian metode kuantitatif dengan teknik eksplanatif yang juga disebut penelitian konfirmatori (*confirmatory research*).

Penelitian kuantitatif eksplanatif (konfirmatori) terbagi 2 yakni *cause and effect* untuk melihat pengaruh antar variabel. Sedangkan yang satunya yaitu *correlational* yang digunakan untuk melihat hubungan antar variabel. Burhan dalam bukunya (Bungin, 2011: 29) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif eksplanatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan suatu variabel dengan variabel yang lain untuk menguji suatu hipotesis.

Dalam bahasa Inggris penelitian kuantitatif eksplanatif disebut *explanatory research* atau juga *causal research*. Dalam situs web Research Methodology (<https://research-methodology.net/causal-research/>) *explanatory research is conducted in order to identify the extent and nature of cause-and-effect relationships. Causal research can be conducted in order to assess impacts of specific changes on existing norms, various processes etc. Causal studies focus on an analysis of a situation or a specific problem to explain the patterns of relationships between variables.*

[Penelitian eksplanatori dilakukan dalam rangka untuk mengidentifikasi tingkat dan sifat hubungan sebab-akibat. Penelitian kausalitas dapat dilakukan dalam untuk menilai pengaruh dari perubahan spesifik pada norma yang ada, berbagai proses dll. Studi kausalitas fokus pada sebuah analisis dari situasi atau masalah spesifik untuk menjelaskan sebuah pola dari hubungan antar variabel]

## **2. Penggunaan Penelitian Eksplanatif**

Saat ingin mengadakan suatu penelitian tentunya kita akan memikirkan bahan atau topik apa yang akan diteliti dan bagaimana cara melakukannya. Oleh sebab itu, banyak sekali jenis penelitian yang telah dikembangkan oleh para ahli untuk memudahkan para peneliti dalam menentukan penelitian yang akan dikerjakan. Memilih metode dan teknik yang tepat serta memperhatikan kemampuan dari peneliti itu sendiri sebelum turun ke lapangan sangat penting karena dengan begitu penelitian akan terlaksana dengan efektif dan efisien. Selain itu, tujuan dari melakukan penelitian perlu diperhatikan karena berbeda tujuan juga akan berbeda metode dan teknik analisis yang akan dipakai.

Penelitian eksplanatif dilakukan jika peneliti hendak meneliti tentang suatu pengaruh atau hubungan kausalitas dari dua variabel atau lebih. Hubungan kausalitas tersebut maksudnya adalah hubungan sebab akibat, yaitu ada variabel yang memengaruhi variabel lain. Contoh pada kehidupan sehari-hari adalah *apakah intensitas membaca buku dapat menyebabkan mahasiswa mendapat IPK tinggi di kampus?* pada kasus ini yang menjadi objek adalah mahasiswa kampus dan variabel yang diteliti adalah intensitas membaca buku dan tingginya IPK. Sekilas dapat dipahami bahwa dengan sering membaca buku seseorang akan pintar dan pasti meraih IPK tinggi di kampusnya, ini yang disebut dengan hipotesis. Sehingga untuk membuktikan kebenarannya, kita tanyakan hal ini kepada mahasiswa terhadap dua variabel penting tersebut. Untuk

lebih jelas mengenai cara menyusun proposal penelitian dapat dilihat pada Bab 3.

Jika pada penelitian kuantitatif deskriptif kita tahu bahwa variabel yang diteliti hanya satu, maka pada penelitian kuantitatif eksplanatif terdapat dua atau lebih variabel yang diteliti. Variabel tersebut yakni variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen/bebas adalah variabel yang keberadaannya dapat berdiri sendiri dan cenderung memengaruhi variabel lain, sedangkan variabel dependen atau variabel dependen/terikat adalah variabel yang keberadaannya tergantung pada variabel lain dan dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam proses analisis dua variabel tersebut sering disimbolkan dengan huruf X untuk variabel independen dan huruf Y untuk variabel dependen.

Pada penelitian jenis ini kita akan banyak menjumpai istilah statistika yang tidak ada pada penelitian deskriptif kuantitatif dan berbagai macam syarat statistik yang sangat penting keberadaannya untuk menjamin kebenaran penghitungan dan prediksi yang dibuat. Oleh karena itu perlunya mempelajari kembali mata kuliah statistik dasar supaya dalam proses analisis akan lebih mudah serta memahami cara kerja perangkat lunak komputer statistik yang nantinya akan sangat membantu ketepatan dan kecepatan dalam analisis, sehingga akan lebih baik jika dalam komputer telah terpasang perangkat lunak seperti Microsoft Office Excel, IBM SPSS Statistics, Lisrel, Atmos, STATA, dan lain sebagainya.

### **3. Peranan Teori Dalam Penelitian Eksplanatif (Konfirmatori)**

Pada penelitian eksplanatif, teori menjadi hal yang paling utama karena penelitian eksplanatif **berawal dari kajian teori yang sudah ada** yang kemudian diterapkan pada kasus atau objek yang belum pernah diteliti. Misalnya peneliti ingin meneliti tentang *pengaruh brand ambassador produk x terhadap keputusan pembelian produk x*, maka terlebih dahulu peneliti harus melakukan kajian teori tentang apakah terdapat teori yang menyatakan *brand ambassador*

memengaruhi keputusan seseorang membeli suatu produk, jika sebelumnya tidak ditemukan teori yang demikian maka peneliti tidak dapat melanjutkan penelitiannya karena akan terkesan mengada-ada.

Untuk penelitian dengan judul seperti di atas [2 variable], maka perlu ada 3 teori yang harus ada. Teori yang pertama, yaitu Grand theory, yakni teori yang berfungsi menjembatani/memayungi antara variable X dengan variable Y. Intinya, grand theory – dalam contoh ini - menyatakan bahwa Y memang dipengaruhi oleh X [Keputusan pembelian produk memang dipengaruhi/ditentukan oleh brand ambassador produk. Misalnya, Prof. X – dalam bukunya ....[2018], menyatakan keputusan seseorang untuk membeli suatu produk tergantung pada beberapa faktor yang salah satunya adalah seberapa efektifnya brand ambassador meyakinkan calon pembeli melalui iklannya tentang kualitas produk]. Teori selanjutnya yang harus ada, yaitu teori operasional untuk variable X dan teori operasional untuk variable Y. Oleh sebab itu peran teori dalam penelitian eksplanatif yaitu **sebagai rujukan penelitian** dan tugas peneliti adalah menguji teori tersebut pada berbagai objek yang menarik dan layak untuk diteliti.

Teori pada penelitian eksplanatif juga berperan untuk menilai objek yang diteliti, misalnya pada contoh judul sebelumnya dibutuhkan dua teori lagi yaitu tentang brand ambassador dan keputusan pembelian. Teori tentang brand ambassador harus dicari dan digunakan untuk mengukur apakah brand ambassador produk x yang diteliti sudah baik atau belum berdasarkan indikator teori. Hal yang sama berlaku pada teori keputusan pembelian, yaitu untuk mengukur keputusan seseorang membeli produk apakah tinggi atau tidak.

Kesimpulannya harus terdapat tiga teori yang digunakan untuk melaksanakan penelitian kuantitatif eksplanatif (konfirmasi) yaitu teori untuk mengukur variabel independen/bebas (X), teori untuk mengukur variabel dependen/terikat (Y), dan teori yang

memayungi atau disebut Grand Theory kedua variabel yang sedang diteliti bahwa terdapat pendapat bahwa variabel X memengaruhi variabel Y.

#### 4. Macam-Macam Pendekatan Yang Digunakan Dalam

##### Penelitian Eksplanatif

Pendekatan dalam penelitian adalah alat analisis yang digunakan saat kita akan memecahkan masalah supaya mendapat jawabannya. Pada penelitian eksplanatif (konfirmasi) alat analisisnya adalah statistik inferensial. Statistik inferensial adalah statistik yang menggunakan sampel untuk mewakili suatu populasi yang besar dalam melakukan penelitian dan pengambilan kesimpulannya. Beberapa alat analisis yang dapat diterapkan yaitu sebagai berikut:

##### 1) Chi-Square

Uji chi-square adalah salah satu alat analisis statistik non parametris. Chi-square test disebut juga Kai Kadrat digunakan untuk jenis data nominal atau ordinal. Rumus dalam penerapan uji chi-square sebagai berikut:

$$X^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

$X^2$  = Distribusi Chi-square

$O_i$  = Nilai observasi (pengamatan)

$E_i$  = Nilai ekspektasi ke-i

##### 2) Regresi linier Sederhana (Untuk Dua Variabel X dan Y)

Regresi linier sederhana adalah salah satu alat analisis statistik parametris. Dengan alat analisis ini peneliti dapat mengetahui ada tidaknya pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dan mencari tahu berapa besar pengaruh yang

diberikan oleh sebuah variabel terhadap variabel lain, dan menguji hipotesis yang sudah diajukan sebelumnya. Regresi linier terbagi dua yaitu pertama regresi linier sederhana yaitu jika variabel yang diukur ada dua (satu variabel independen dan satu variabel dependen) dan kedua regresi linier berganda yang mana terdapat tiga atau lebih variabel yang diukur (satu variabel independen dan beberapa variabel dependen).

Secara umum regresi linier sederhana bertujuan untuk:

- a) Menghitung nilai estimasi rata-rata dan nilai variabel terikat berdasarkan pada nilai variabel bebas.
- b) Menguji hipotesis karakteristik dependensi
- c) Meramalkan nilai rata-rata variabel bebas dengan didasarkan pada nilai variabel bebas di luar jangkauan sampel.

Pada regresi linier sederhana terdapat beberapa nilai yang akan dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah nilai yang mengindikasikan keeratan hubungan antar variabel yang dianalisis. Dilambangkan dengan huruf R.

Rumus untuk mendapatkan nilai koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

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

Setelah melakukan penghitungan nilai koefisien korelasi, selanjutnya untuk melihat keterangannya dapat merujuk pada pedoman tingkat hubungan berdasarkan interval kelas pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1 Tingkat Hubungan Berdasarkan Interval Kelas**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sugiyono, 2009: 257

2. Koefisien Determinasi (KD)

Koefisien determinasi dapat menunjukkan berapa besar pengaruh yang diberikan X terhadap Y, dan juga bisa digunakan untuk mengetahui nilai Epsilon (nilai variabel yang tidak diukur). Nilai koefisien determinasi didapatkan dengan rumus:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

3. Model Fit (Persamaan regresi)

Model fit adalah model yang didapatkan berdasarkan hasil penghitungan rumus regresi linier sederhana yang tujuannya untuk mendapatkan nilai intersep ( $b_0$ ) dan slope  $b_1$ . Model fit berbentuk persamaan matematika yang bertujuan untuk memberikan prediksi nilai variabel jika variabel lainnya mengalami perubahan. Berikut ini persamaannya regresi linier sederhana nya:

$$\hat{y} = b_0 + b_1x$$

$\hat{y}$  = variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

$x$  = nilai variabel independen

$b_0$  = intersep

$b_1$  = koefisien regresi (*slop*)

Untuk membuat model tersebut, nilai  $b_0$  dan  $b_1$  terlebih dahulu didapatkan melalui rumus di bawah ini:

$$b_1 = \frac{\sum(x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sum(x_i - \bar{x})^2}$$

$$b_0 = \bar{y} - b_1\bar{x}$$

**Catatan:**

Simbol yang digunakan dalam persamaan regresi tersebut digambarkan berbeda-beda dalam tiap buku, misalnya  $b_0$  dilambangkan dengan a dan  $b_1$  dilambangkan dengan b. Namun, sebenarnya artinya sama saja.

4. Uji T

Uji T dalam regresi linier sederhana dilakukan untuk menguji hipotesis yang sudah diajukan yakni hipotesis ada tidaknya pengaruh variabel X terhadap variabel y, dengan kriteria tertentu. Dalam Uji T yang harus dilakukan adalah membandingkan nilai t hitung dan t tabel. jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka hipotesis yang diajukan diterima. [Lebih jelasnya dapat dilihat pada Bab 4 dan Lampiran]

5. P-value

Selain uji t, p-value juga dapat digunakan untuk menguji hipotesis. Jika melakukan penghitungan saat analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS Statistic maka yang merupakan nilai p-value adalah nilai Sig. pada *output* SPSS tersebut.

**5. Persyaratan Menggunakan Regresi Linier Sederhana**

Dalam melakukan penelitian eksplanatif menggunakan regresi linier, terutama regresi linear sederhana, terdapat asumsi-asumsi yang harus dipenuhi pada data penelitian, antara lain:

1. Data sudah harus lulus uji validitas dan reliabilitas instrumen  
Maksudnya instrumen penelitian yang digunakan untuk pengumpulan data harus sudah dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.
2. Nilai residual harus terdistribusi normal  
Syarat ini adalah dapat dilihat memenuhi atau tidaknya jika sudah dilakukan uji normalitas data.
3. Data yang dianalisis adalah data interval/rasio  
Data harus interval/rasio menjadi syarat mutlak analisis regresi linier sederhana karena jika data yang dimasukkan bukan data interval/rasio maka analisis tidak valid, biasanya penelitian sosial menggunakan mengumpulkan data ordinal sebagai data utamanya melalui penyebaran kuesioner maka dalam kasus ini peneliti diharuskan untuk mengonversi datanya dari data ordinal ke data interval setidaknya.
4. Terdapat hubungan yang linear antar variabel penelitian  
Hubungan linear atau tidak dapat diketahui melalui uji linieritas yang akan dijelaskan pada Bab 3 dan di lampiran.
5. Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.  
Untuk mengetahui tidak terjadinya gejala ini maka yang harus dilakukan adalah dengan melakukan uji heteroskedastisitas yang juga dijelaskan pada Bab 3 dan lampiran.

## **BAB 2**

# **SISTEMATIKA PENELITIAN METODE KUANTITATIF DENGAN TEKNIK EKSPLANATIF (KONFIRMATORI)**

### **1. BAB I PENDAHULUAN**

- 1.1. Latar Belakang Masalah
- 1.2. Rumusan Masalah
- 1.3. Tujuan Penelitian
- 1.4. Manfaat Penelitian

### **2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

- 1.5. Landasan Teori
- 1.6. Variabel Y
- 1.7. Variabel X
- 1.8. Pengaruh X Terhadap Y  
Pertama-tama sajikan teori yang menyatakan bahwa X mempengaruhi Y (Bahwa Y dipengaruhi X).  
Setelah itu sajikan lagi teori X dan teori Y  
Penjelasan satu persatu bagaimana dimensi-dimensi X memengaruhi Y
- 1.9. Alur Pemikiran
- 1.10. Penelitian Terdahulu

### **3. BAB III METODE PENELITIAN**

- 1.11. Desain Penelitian
- 1.12. Definisi Konsep
- 1.13. Definisi Operasional (operasionalisasi variabel)
- 1.14. Unit Analisis
- 1.15. Data dan Sumber Data
- 1.16. Populasi dan Sampel
- 1.17. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen
- 1.18. Teknik Pengumpulan Data
- 1.19. Konversi Data Ordinal Ke Data Interval

- 1.20. Uji Normalitas Data
- 1.21. Uji Linieritas
- 1.22. Uji Heteroskedastisitas
- 1.23. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis
  - 1.23.1. Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif
  - 1.23.2. Teknik Analisis Eksplanatif
  - 1.23.3. Hipotesis Statistik dan Ujinya

#### **4. BAB IV INSTANSI PENELITIAN**

#### **5. BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN**

- 1.24. Analisis Deskriptif
- 1.25. Analisis Eksplanatif

#### **6. BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

- 1.26. Kesimpulan
- 1.27. Saran

## BAB 3

### ISI MASING-MASING BAB KARYA ILMIAH

#### 1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

##### 1.1. Latar Belakang Masalah

Latar belakang memuat alasan-alasan yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan yang mendukung bahwa penelitian yang diangkat layak untuk diteliti. Alasan bisa didapat dari hal-hal negatif atau positif yang terjadi pada suatu objek penelitian tentunya disertai data yang kuat supaya dapat meyakinkan pembaca bahwa memang benar terdapat masalah atau hal menarik. Oleh sebab itu berkaitan dengan alasan yang dikemukakan, tugas seorang peneliti adalah mencarikan solusi atau mencari tahu kepastian dari suatu masalah. Biasanya alasan pada latar belakang ini **berhubungan dengan variabel dependen/terikat/X** atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Sebagai contoh penelitian dengan judul *pengaruh efektivitas media online terhadap keputusan seseorang menonton ke bioskop film x*, maka sebaiknya alasan utama yang dimasukkan berkaitan pada keputusan menonton ke bioskop film x, misalnya tiket bioskop film x terjual dengan jumlah yang tinggi.

Andy Alfatih (2016:) bahwa alasan mengadakan penelitian harus bersifat ilmiah, mereka boleh dalam bentuk hal-hal yang terindikasi negatif atau positif. Setiap alasan diuraikan panjang lebar dan disertai dengan data [bukti]. Kalau datanya dianggap cukup banyak, maka sebaiknya data tersebut dimasukkan dalam tabel agar lebih mudah disajikan dan dimengerti, lebih rinci, dan lebih jelas. Penulisan latar belakang dibuat per poin supaya mempermudah pembaca dalam memahami isi bacaan yang sedang diutarakan.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah adalah sebuah pertanyaan penelitian yang akan dijawab untuk menghasilkan sebuah penelitian. Dalam penelitian eksplanatif (konfirmasi) bentuk rumusan masalah yang disering dibuat yaitu:

1. Apakah ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y?
2. Berapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Seperti pada penelitian lainnya, tujuan penelitian berisikan jawaban dari rumusan masalah yang dibuat dalam hal ini:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh variabel X terhadap Y
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap Y

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ada dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis ialah untuk menilai dan menguji teori yang digunakan dalam penelitian terkini supaya teori baik itu teori klasik ataupun teori baru dapat dimanfaatkan dan diuji kebenarannya. Adapun manfaat praktis adalah untuk bisa dijadikan referensi bagi peneliti dimasa yang akan datang jika variabel yang diteliti sama.

## **2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **1.5. Landasan Teori**

Pada poin ini peneliti mencoba untuk menjelaskan teori apa saja yang akan digunakan dan dijadikan pustaka dalam pembahasan untuk menguatkan kajian teoritis dari penelitian yang sedang dilakukan. Landasan teori biasanya hanya satu paragraf dan memuat teori-teori yang akan dibahas pada poin selanjutnya secara lebih rinci.

### **1.6. Variabel Dependen/Bebas/Eksogen/Y**

Perlu diperhatikan bahwa dalam penelitian eksplanatif, variabel yang dibahas pertama kali adalah variabel y atau variabel

dependen, hal ini karena peneliti ini mengetahui adakah efek dari variabel independen terhadap variabel dependen sehingga fokus penelitian ada pada variabel Y. Dalam poin ini peneliti harus menguraikan pengertian variabel y, teori apa saja yang tersedia untuk dapat mengukur variabel y, dan sebutkan teori yang digunakan disertai alasan. Alasan pemilihan teori yang digunakan harus alasan ilmiah, misalnya karena teori ini mencakup elemen yang lengkap yang tidak ada dalam teori lain, karena bersifat instruktif dan kebijakan yang diteliti bersifat instruktif, bukan alasan subjektif dari peneliti seperti karena parameternya sedikit (Alfatih, 2016: 25).

Bila memungkinkan berikan referensi yang dapat memperkaya kajian mengenai variabel y supaya peneliti serta pembaca dapat lebih memahami lebih banyak tentang hal tersebut, misalnya macam, jenis, bentuk, dan lain sebagainya.

**Catatan:**

Dalam penulisan, tulislah judul poin dengan nama variabel yang diteliti. Misalnya: penelitian tentang *pengaruh efektivitas trailer film di YouTube terhadap keputusan menonton ke bioskop*, dari judul ini yang menjadi variabel y adalah keputusan menonton, sehingga hendaklah judul pada poin ini diberi nama **“2.2. Keputusan Menonton”**. (Lebih jelas lihat di Bab 4)

### **1.7. Variabel Independen/Terikat/Endogen**

Sama halnya dengan isi pada poin b tetapi di sini yang dibahas adalah variabel x atau variabel independen. Mulai dari pengertian, macam-macam (jika ada), teori-teori variabel x, dan teori yang digunakan serta berikan alasan memilih teori tersebut, jelaskan semua menggunakan pemahaman peneliti tentunya berdasarkan buku atau jurnal publikasi yang sudah dibaca.

**Catatan:**

Dalam penulisan, peneliti membuat judul poin dengan nama variabel yang diteliti. Misalnya: penelitian tentang pengaruh efektivitas trailer film di YouTube terhadap keputusan menonton ke bioskop, pada

penelitian ini yang menjadi variabel x adalah “efektivitas trailer film” sehingga hendaklah judul pada poin ini diberi nama “**2.3. Efektivitas Trailer Film**”. (Lebih jelas lihat di Bab 4)

### **1.8. Pengaruh Variabel X Terhadap Y (Pengaruh Antar Variabel)**

Pada subbab ini utarakan teori yang menyatakan bahwa variabel x dan y berhubungan atau yang biasa dikenal dengan *Grand theory* (teori yang memayungi) yang isinya mengarah pada pengertian secara tersurat ataupun tersirat bahwa variabel x memengaruhi variabel y. Perlu diperhatikan bahwa poin ini sangatlah penting, karena dari sinilah penelitian eksplanatif kuantitatif dapat dilakukan dan peneliti harus dapat mengutarakan pendapatnya disertai pendapat ahli untuk menjelaskan memang benar terdapat anggapan bahwa variabel x memengaruhi variabel y. Peneliti dapat memulai dengan mengutip teori atau pendapat ahli tentang indikasi hubungan kausal tersebut dan dilanjutkan dengan argumen tambahan dan mulai menghubungkan antara variabel, teori dan objek yang sedang diteliti.

Dalam subbab ini juga harus memuat kerangka pemikiran yang menjelaskan tiap dimensi teori variabel x yang digunakan dalam penelitian memengaruhi variabel y. Terdapat dua hal yang harus dijelaskan saat menguraikan tiap dimensi tersebut yaitu **apa** (*What*) dan **bagaimana** (*How*). Dimulai dari dimensi pertama didefinisikan **apa** arti atau penjelasan dimensi kemudian **bagaimana** dimensi tersebut dapat memengaruhi variabel y, selanjutnya lakukan hal yang sama pada dimensi kedua dan seterusnya dari variabel x.

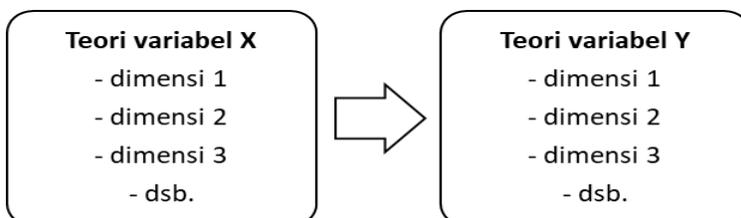
Untuk lebih jelasnya maka perhatikan contoh berikut ini dengan judul penelitian “*Pengaruh Brand Ambassador Ruangguru terhadap keputusan mendaftar di aplikasi Ruangguru*”. Teori yang digunakan dalam mengukur *brand ambassador* ialah teori dari Shaz Smilansky (2009) bahwa ada empat hal yang dibutuhkan oleh seorang brand ambassador untuk berhasil yaitu 1) Daya Tarik 2) Keahlian 3) Kepercayaan 4) Kekuatan. Keempat hal tersebut

merupakan dimensi dari teori variabel X, adapun cara membuat kerangka pemikiran dari tiap dimensi yaitu untuk dimensi pertama daya tarik, penjelasan **Apa** disini seperti berikut; daya tarik merupakan hal-hal yang dimiliki oleh seorang duta merek (*brand ambassador*) ruang guru dalam dirinya yang membuat ia berbeda atau menonjol dari orang lain, dalam hal ini duta merek Ruangguru yaitu Iqbaal Ramadhan, daya tarik tersebut meliputi hal-hal yang dapat dilihat oleh khalayak seperti wajah, kecerdasan, kepribadian, postur tubuh dan sebagainya.

Kemudian untuk **bagaimana** seperti berikut; daya tarik dari seorang duta merek dapat memengaruhi seseorang untuk mau mendaftarkan diri menjadi member dari ruangguru karena jika dilihat dari wajah Iqbaal yang dinilai tampan oleh para fansnya, kecerdasan Iqbaal yang dibuktikan dengan berhasil kuliah di luar negeri dengan beasiswa terlepas dirinya seorang artis tetapi ia masih tetap mementingkan pendidikannya, postur tubuh Iqbaal yang bagus dan tinggi membuat para fans semakin tertarik dengan bintang ini. Dari uraian tersebut terlihat Iqbaal Ramadhan sebagai seorang duta merek tergambar bahwa daya tariknya sangat tinggi sehingga khalayak menganggap duta merek Ruangguru menarik perhatian dan mampu memengaruhi khalayak untuk mencari lebih banyak informasi tentang Ruangguru bahkan mendaftar menjadi member Ruangguru. Lakukan hal yang sama dalam menjelaskan dimensi selanjutnya dari teori variabel x.

### 1.9. Alur Pemikiran

Poin ini memuat bagan tentang bagaimana variabel x bisa memengaruhi variabel y, contoh bagannya sebagai berikut:



### **1.10. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah jawaban sementara penelitian atau praduga. Hipotesis yang dibuat pada penelitian eksplanatif ialah hipotesis bentuk asosiatif yang dinyatakan dalam  $H_0$  (*dibaca H nol*) dan  $H_1$  (*dibaca H satu*), seperti berikut ini:

$H_0$ : tidak ada pengaruh variabel x terhadap variabel y secara signifikan

$H_1$ : ada pengaruh variabel x terhadap variabel y secara signifikan

#### **Catatan:**

Dalam merumuskan kalimat hipotesis haruslah konsisten dengan rumusan masalah yang dibuat, misalnya jika rumusan masalahnya “apakah terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y?” maka hipotesisnya yaitu “ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y”.

### **1.11. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan bagian yang juga dibutuhkan dalam kajian pustaka karena dengan adanya hal tersebut dapat memberitahukan kepada para pembaca bahwa fenomena yang diangkat peneliti bukan pertama kali dilakukan ataupun mengada-ada tetapi sudah ada yang pernah menelitinya. Dalam memilih beberapa penelitian terdahulu, sebaiknya pilih penelitian terdahulu dalam bentuk jurnal yang sudah diterbitkan bukan skripsi atau tesis oleh orang lain.

## **3. BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1. Desain Penelitian**

Pada bagian awal bab 3 peneliti harus menggambarkan secara ringkas dan padat tentang desain penelitiannya. Desain penelitian adalah rancangan yang disusun sistematis mengenai langkah-langkah yang dipilih secara logis sebagai pedoman dalam melakukan penelitian. Desain penelitian dapat berbentuk kuantitatif atau kualitatif, jika penelitian yang dilakukan dengan teknik eksplanatif metode kuantitatif maka disebut dengan desain penelitian kuantitatif

eksplanatif atau konfirmatori. Cara mudah dan jelas mengisi poin ini menurut Andy Alfatih (2016: 28) adalah dengan cara mengutarakan siapa sumber data utama penelitian, berapa banyak jumlah mereka, teknik apa yang sesuai dalam pengumpulan data, dengan teknik itu, berarti metode yang digunakan metode apa. Setelah dijelaskan secara singkat hal-hal tersebut maka dapat dengan mudah disimpulkan desain penelitian apa yang akan digunakan.

### 3.2. Definisi Konsep

Definisi konsep maksudnya adalah konsep-konsep yang ada dalam penelitian Anda harus didefinisikan. Kegunaan definisi konsep adalah penyamaan persepsi antara peneliti dengan pembaca tentang makna konsep yang digunakan dalam penelitian ini agar tidak terjadi kesalahpahaman atas makna semua konsep yang digunakan (Alfatih, 2016: 29). Biasanya konsep yang akan didefinisikan terdapat di judul penelitian dan di dimensi-dimensi masing-masing variabel.

Pada poin ini yang didefinisikan adalah konsep bukan variabel ataupun aspek. Konsep yang didefinisikan dihubungkan dengan objek penelitian yang sedang diteliti supaya maknanya lebih spesifik.

Contohnya pada judul penelitian *“Pengaruh Intensitas Menonton Tayangan Ceramah terhadap Tingkat Keimanan Muslimah Pengajian Majelis Taklim Al-Hidayah (Studi terhadap Acara TV Mama Dede Indosiar)”* maka yang menjadi **konsep** disini:

- tayangan ceramah,  
Saat menjelaskan tayangan ceramah maka yang dijelaskan adalah apa itu tayangan drama dan dalam konteks ini tayangan ceramah apa yang dimaksud. Pada contoh berikut ini Anda dapat menjelaskan, tayangan ceramah adalah sebuah acara televisi Mama Dede yang membahas perihal keimanan yang dibawakan oleh Mama Dede sendiri yang ditonton oleh ibu-ibu pengajian secara langsung di lokasi yang mana acara tersebut disiarkan di stasiun televisi Indosiar.
- keimanan,

- dimensi-dimensi dari teori yang digunakan untuk mengukur variabel x dan y

### 3.3. Definisi Operasional

Bagian yang paling penting dalam penelitian kuantitatif adalah definisi operasional, karena pada tahap inilah tingkat kedalaman dan ketelitian penelitian dilihat. Di sini peneliti dituntut untuk berpikir keras mencari dan menemukan poin apa saja yang bisa menjadi tolak ukur suatu variabel. Definisi operasional berfungsi sebagai pedoman dalam pembuatan kuesioner penelitian. Terdapat beberapa bagian dalam melakukan operasionalisasi variabel pada penelitian kuantitatif yaitu mulai dari variabel – dimensi – indikator. Perhatikan tabel berikut ini:

**Tabel 2 Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item
Pada kolom ini isilah variabel penelitian beserta nama teori dan ahlinya.	Dimensi artinya ukuran/parameter. Terdapat pada teori yang digunakan.  Pada kolom ini isilah dimensi dari teori yang digunakan per variabel.	Indikator artinya ukuran juga, indikator harus terukur dan diutarakan dalam kata/frase yang jelas dan singkat. JANGAN DALAM KALIMAT TAPI FRASE. Indikator biasanya dibuat dengan merujuk kepada dimensi.  Pada kolom ini tiap dimensi dipecah lagi menjadi beberapa indikator biasanya minimal 2 indikator.	Nomor urutan pernyataan/pertanyaan dari indikator.  Sebutkan nomor item dari semua indikator untuk tiap dimensi, sehingga akan terlihat sudah berapa banyak item pertanyaan nantinya.

### **3.4. Unit Analisis dan Unit Observasi**

#### **3.4.1 Unit Analisis**

Unit analisis biasanya ada dua yaitu individu atau organisasi. Menurut Alfatih (2015:31) unit analisis isinya yaitu pernyataan hasil penelitian yang sedang dilakukan mengatas-namakan siapa atau apa. Unit analisis dimaksudkan untuk memberitahukan pembaca bahwa penelitian ini yang memberikan informasi mengatasnamakan sebuah organisasi atau individu orang per orang, untuk membedakannya maka perhatikan contoh berikut ini:

- a. Peran Humas PT X dalam Meningkatkan Citra Perusahaan
- b. Pengaruh Intensitas Membaca Buku terhadap Indeks Prestasi Kumulatif Akademik Mahasiswa Jurusan X Universitas X

Pada judul penelitian poin a dalam melakukan penelitian yang ditanya atau yang memberikan informasi adalah pihak Humas PT X yang mengatasnamakan Humas PT X, sehingga unit analisisnya adalah Organisasi, sedangkan pada poin b dalam penelitiannya yang ditanya adalah seseorang yang mengatasnamakan dirinya sebagai mahasiswa jurusan X maka unit analisisnya adalah individu, yakni orang-perorangan.

#### **3.4.2 Unit Observasi**

Unit observasi adalah orang yang ditanyai atau data utama yang diperoleh dari siapa. Penjelasan siapa tersebut harus jelas disampaikan di sini.

Contohnya pada judul penelitian “Peran Humas PT X dalam Meningkatkan Citra Perusahaan” di contoh unit analisis sebelumnya, cara menjelaskan dalam sub poin ini yaitu dengan mengutarakan bahwa “unit observasi dalam penelitian ini adalah pihak Humas PT X sebanyak sekian.” Atau jika judulnya “Pengaruh Intensitas Membaca Buku terhadap Indeks Prestasi Kumulatif Akademik Mahasiswa Jurusan X Universitas X” maka cara menjelaskannya adalah seperti “unit observasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan X universitas X.

### **3.5. Data Dan Sumber Data**

#### **3.5.1 Data**

**Berdasarkan jenisnya** data terbagi menjadi data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif adalah data yang memuat angka-angka, pada tulisan poin ini hendaknya disebutkan data apa saja yang termasuk data kuantitatif, misalnya data jawaban kuesioner, data jumlah orang, barang, jasa, penjualan, pendapatan, dan lain sebagainya yang berupa angka. Sedangkan data kualitatif dalam penelitian eksplanatif ini seperti nama responden, jurusan, profesi, jenis kelamin, alamat, ataupun pendapat, dan lainnya yang mencakup kata, kalimat, klausa, dan frasa.

**Berdasarkan sumber perolehannya** data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner, dan data sekunder adalah semua data yang bersumber dari studi dokumentasi, wawancara terstruktur, ataupun observasi lapangan.

Pada penulisan dalam subbab ini harus diutarakan semua data yang ada dalam penelitian baik itu data berdasarkan jenisnya ataupun dari sumber perolehannya karena tiap penelitian pastinya mencakup semua jenis data tersebut.

#### **3.5.2 Sumber Data**

Sumber data primer yaitu berasal dari penyebaran kuesioner kepada unit analisis (sebutkan siapa dan di mana), dan sumber data sekunder adalah data yang bersumber dari dokumen apa, majalah apa, situs internet apa, laporan apa, dan sebagainya (sebutkan nama sumbernya, misal laporan tahunan 2018 PT X, majalah terbitan bulan X).

### **3.6. Populasi dan Sampel**

#### **3.6.1 Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan sumber data yang berhak menjadi sampel untuk diteliti (Alfatih, 2016: 32). Di sini diutarakan

jumlah keseluruhan orang (responden) yang mempunyai kesempatan/berhak untuk ditanya (menjadi sampel) untuk diteliti.

### **3.6.2 Sampel**

Sampel adalah responden yang merupakan bagian dari populasi yang berhak dan terpilih untuk menjadi sumber data (responden). Cara memilih sampel juga harus diperhatikan karena tidak semua populasi yang dipilih berhak menjadi sampel, oleh karena itu terdapat dua teknik dalam penarikan sampel, sebagai berikut:

#### *1. Probability sampling*

*Probability sampling* adalah teknik mengambil sampel yang memberikan peluang yang sama terhadap semua populasi penelitian, teknik ini terbagi menjadi beberapa macam sebagai berikut:

##### *1) Random sampling*

Teknik ini memilih sampel penelitian secara acak dari semua populasi yang sudah ditentukan. Cara ini tepat digunakan jika populasi dianggap homogen dan tidak memiliki strata yang jelas.

##### *2) Stratified random sampling*

Teknik ini digunakan jika populasi yang dipilih bersifat heterogen dan memiliki strata yang jelas. Misalnya populasi adalah siswa SMA maka terdapat tingkatan kelasnya yaitu kelas 10, 11, dan 12, maka harus proporsional pengambilan sampelnya dari semua kelas tersebut.

##### *3) Systematic sampling*

Teknik ini dilakukan dengan memberi nomor kepada tiap populasi, kemudian diurutkan, setelah itu diacak daftar urutannya. Dengan melakukan penghitungan tertentu maka diambil satu sampel kemudian diacak lagi dan dilakukan penghitungan lagi untuk mengambil satu sampel lagi, dan begitu seterusnya. Sampai jumlah sampel yang ditentukan terpenuhi.

#### 4) *Cluster sampling*

Teknik ini digunakan jika populasi yang ditentukan cakupannya sangat luas tetapi tidak tersedia data yang lengkap serta keterbatasan biaya atau letak geografis elemen populasi yang berjauhan. Ada dua cara untuk melakukan teknik ini yaitu *one-stage cluster* dan *two-stage cluster*.

*One-stage cluster* yaitu membagi populasi menjadi kelompok (cluster) kemudian dipilih secara acak sebagai wakil populasi.

*Two-stage cluster* yaitu pertama memilih beberapa kluster dari populasi secara acak kemudian tahap kedua memilih elemen dari tiap kluster terpilih secara acak.

## 2. Non Probability sampling

Non-probability sampling adalah teknik penarikan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama untuk tiap populasi menjadi sampel penelitian.

### 1) *Quota sampling*

Teknik ini dilakukan dengan menentukan kuota sampel secara proporsional pada tiap kategori. Kategori dibuat sesuai dari pengetahuan dari karakteristik populasi tertentu.

### 2) *Accidental sampling*

Nama lainnya *convenience sampling*. Teknik penelitian ini dilakukan dengan mengambil siapa saja yang dapat ditemui atau secara kebetulan jika dianggap bisa menjadi sumber penelitian. Dalam teknik ini jumlah berapa yang harus diambil belum ditentukan karena tidak diketahui berapa banyak jumlah populasi secara pasti.

### 3) *Purposive sampling*

Teknik ini dilakukan dengan menetapkan ciri-ciri atau pertimbangan tertentu pada calon sampel. Sampel yang

dipilih adalah orang yang dipandang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

4) *Sampel jenuh*

Teknik ini dilakukan jika semua populasi dijadikan sampel penelitian. Biasanya sampel jenuh diterapkan pada populasi yang sedikit.

5) *Snowball sampling*

Teknik ini bagaikan bola salju yang menggelinding dari awal mulanya kecil menjadi besar setelah proses tersebut. Caranya adalah dengan memilih satu atau beberapa sampel yang dianggap sesuai dengan sumber penelitian kemudian menyuruh sampel tersebut mencarikan sampel yang sama seperti dia dan begitu seterusnya. Teknik ini cocok diterapkan jika isu penelitian yang diangkat sensitif.

Pemilihan teknik penarikan sampel tentunya harus disesuaikan dengan pertanyaan penelitian. Dalam penulisan pada proposal penelitian harus dijelaskan dengan lengkap teknik apa yang diterapkan di antara beberapa teknik di atas.

Sampel diambil dari populasi yang jumlahnya harus proporsional sesuai dengan cara yang digunakan. Ada 3 cara menentukan jumlah sampel yang akan diambil, yaitu sebagai berikut:

1. Slovin

Rumus slovin adalah rumus yang paling banyak digunakan, rumusnya yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

**n** = sampel

**N** = Populasi

**e** = tingkat kesalahan

Dengan pilihan e (tingkat kesalahan) yaitu 1%, 5%, 10%, dan 20%. [Contoh penghitungan dapat dilihat pada Bab 4]

## 2. Isaac dan Micheal

Dalam buku Sugiyono (2010) rumus Isaac dan Micheal sebagai berikut:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot PQ}$$

Keterangan:

$s$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah populasi

$\lambda^2$  = Chi kuadrat, dengan dk=1, taraf kesalahan 1%, 5% dan 10%

$d$  = 0,05

$P=Q$  = 0,05

Namun ada cara yang lebih mudah lagi untuk menentukan sampel berdasarkan rumus Isaac dan Micheal yang sudah dibuat dalam bentuk tabel berdasarkan taraf kesalahan 1%, 5%, dan 10%. [Tabel dapat dilihat di lampiran]

## 3. Suharsimi Arikunto

Apabila jumlah populasi kurang dari 100, maka semuanya dijadikan sampel sehingga disebut penelitian populasi, jika lebih dari 100 maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih (Arikunto, 2002: 112).

Masih banyak rumus yang dikemukakan oleh para ahli untuk menentukan jumlah sampel, di sini hanya dikemukakan 3 contoh saja, jika ingin mencari tahu lebih banyak lagi maka dapat mencari referensi dari buku atau media lain yang tersedia.

Dalam mengutarakan rumus penentuan jumlah sampel maka langsung disampaikan rumus apa yang dipakai dan harus sudah didapatkan jumlah sampel yang akan diambil dalam sebuah proposal penelitian.

### 3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Sebelum kuesioner benar-benar disebar pada sampel penelitian, terlebih dahulu dilakukan uji coba kepada beberapa orang. Kemudian hasil dari jawaban tersebut dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan tujuan mengetahui apakah kuesioner atau instrumen penelitian yang sudah dibuat tersebut valid/reliabel atau tidak.

#### 3.7.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas instrumen adalah uji keakurasian/keabsahan sebuah item pernyataan (instrumen penelitian) untuk mengetahui apakah item pernyataan benar-benar mengukur apa yang sedang diukur. Untuk melakukan uji validitas dapat menggunakan rumus *pearson product moment*, berikut ini rumusnya:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi pearson
- $\sum XY$  = Jumlah hasil kali skor X dan Y
- $\sum X$  = Jumlah skor X
- $\sum Y$  = Jumlah skor Y
- $\sum X^2$  = Jumlah kuadrat skor X
- $\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat skor Y
- N = Jumlah peserta (pasangan skor)

Selain menghitung secara manual, peneliti dapat lebih mudah melakukan uji validitas dibantu dengan perangkat lunak komputer SPSS. [Lebih jelas cara melakukan uji validitas dengan SPSS lihat di Lampiran]

#### 3.7.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas instrumen adalah uji konsistensi sebuah item pernyataan (instrumen penelitian). Uji reliabilitas dapat dilakukan

dengan menggunakan rumus *alpha cronbach's*. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- $r$  = Nilai Reliabilitas
- $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item pernyataan
- $\sigma_t^2$  = Varian total
- $k$  = Jumlah item pernyataan

Pada pengujiannya, ketentuannya adalah jika nilai hasil penghitungan (*alpha cronbach's*) lebih dari 0,6) maka item pernyataan dinyatakan reliabel.

Selain menghitung secara manual, peneliti dapat lebih mudah melakukan uji reliabilitas dibantu dengan perangkat lunak komputer SPSS. Dalam penulisan subbab ini pada proposal penelitian utarakan saja uji reliabilitas dilakukan dengan apa, jika dibantu dengan perangkat lunak komputer maka tidak usah disebutkan lagi rumusnya cukup beritahukan perangkat lunak yang dipakai. [Lebih jelas cara melakukan uji reliabilitas dengan SPSS dapat dilihat di Lampiran]

### **3.8. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk penelitian kuantitatif teknik pengumpulan data yang lazim digunakan adalah sebagai berikut:

#### **1. Penyebaran kuesioner**

Penyebaran kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner atau angket ke responden yang jumlahnya sudah ditentukan saat penarikan sampel. Saat menjelaskan teknik ini pada proposal penelitian hendaknya diutarakan skala apa yang dipakai dalam kuesioner apakah skala likert, skala guttman, skala numeric, dan sebagainya, disertai keterangannya. Alternatif jawaban untuk kuesioner penelitian sudah harus dijelaskan secara rinci dalam poin ini.

## **2. Observasi lapangan**

Observasi adalah memperhatikan, mengamati, atau melihat secara langsung objek penelitian yang disedang diteliti dalam rangka pengumpulan data penelitian ataupun sebagai data tambahan.

## **3. Wawancara terstruktur**

Pada penelitian eksplanatif wawancara terstruktur dilakukan biasanya jika terjadi ketidakselarasan jawaban dari responden terhadap item pernyataan/pertanyaan, sehingga peneliti melakukan wawancara kepada responden dengan pertanyaan yang sudah disiapkan guna menilik alasan ketidakselarasan jawaban tersebut.

## **4. Studi dokumentasi**

Studi dokumentasi adalah kegiatan mencari informasi tambahan atau penunjang dari objek penelitian yang diteliti secara tidak langsung, bisa berasal dari internet, majalah, koran, laporan, jurnal, dan dokumen lainnya yang dapat menambahkan data sekunder penelitian.

Teknik mana saja yang akan digunakan, hal ini terserah kepada peneliti sesuai kebutuhan, boleh semuanya saja beberapa saja.

### **3.9. Konversi Data Ordinal Ke Data Interval**

Konversi data adalah proses transformasi atau perubahan data. Data harus dikonversi jika jenis data yang diperoleh tidak memenuhi persyaratan pada alat analisis statistik tertentu, tetapi jika data sudah dianggap dapat memenuhi syarat analisis maka data tidak perlu dikonversi. Konversi data ordinal ke interval biasa terjadi pada penelitian eksplanatif dimana data primer yang diperoleh merupakan data ordinal, tetapi alat analisis yang akan digunakan adalah regresi linier, maka peneliti diharuskan untuk melakukan transformasi karena regresi mengharuskan data interval/rasio.

Skala likert yang biasa digunakan sebagai alternatif jawaban dalam kuesioner adalah data jenis ordinal menurut sebagian ahli, oleh karenanya itu maka tidak bisa digunakan untuk analisis regresi linier sederhana ataupun berganda.

Cara mudah melakukan konversi data adalah melalui MSI (*Method of successive interval*) dengan bantuan fitur tambahan (add-ins) pada perangkat lunak komputer Microsoft Office Excel. [Contoh pengerjaan konversi data melalui MSI dapat dilihat di Lampiran]

### **3.10. Uji Normalitas Data**

Uji normalitas merupakan bagian dari persyaratan analisis regresi linier sederhana. Tujuan uji normalitas data adalah untuk mengetahui apakah sebaran data yang diperoleh normal atau tidak. Cara mengetahui sebaran data normal atau tidaknya yang biasa digunakan adalah uji normalitas P-P Plot ataupun uji normalitas kolmogorov-smirnov, selain itu ada juga uji chi-kuadrat dan sebagainya. Pada poin ini yang harus diutarakan adalah uji apa yang digunakan dan juga dijelaskan rumus dan cara pengambilan keputusannya. [Pengerjaan uji normalitas data dapat dilihat di lampiran]

### **3.11. Uji Linieritas**

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara dua variabel yang diteliti mempunyai hubungan linier yang signifikan atau tidak yang juga merupakan syarat analisis regresi linier sederhana. Dalam beberapa buku penelitian ada yang tidak mengharuskan melakukan uji ini dan ada beberapa juga yang mengharuskan sehingga tergantung pada peneliti. Cara mengisi pada poin ini langsung utarakan maksud tujuan adanya uji ini dan sampaikan ketentuan dan bagaimana pengerjaannya atau menggunakan perangkat lunak apa. [Untuk melihat cara melakukan uji linieritas maka dapat dilihat di lampiran]

### **3.12. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas juga merupakan pilihan seperti halnya uji linieritas dimana ada buku yang mengharuskan dan ada juga yang tidak mengharuskan adanya uji ini. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari nilai residual sebuah pengamatan, karena dalam regresi linier mengharuskan nilai varian residual tidak sama, jika terjadi hal tersebut maka peramalan regresi linier sederhana dianggap tidak valid. Oleh sebab itu diadakan uji heteroskedastisitas, ada banyak cara juga untuk melakukannya seperti, uji glejser dan uji dengan melihat *graphic* dan tiap cara memiliki ketentuan yang berbeda. Dalam mengisi poin ini maka cukup Anda mengutarakan apa tujuan diadakan uji ini, cara melakukannya dan ketentuannya. [Cara melakukan uji heteroskedastisitas dapat dilihat di lampiran]

### **3.13. Teknik Analisis Data dan Hipotesis**

Terdapat dua teknik yang digunakan dalam penelitian eksplanatif, yaitu deskriptif kuantitatif dan eksplanatif, sebagai berikut:

#### **3.13.1. Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif (Deskriptif Statistik)**

Ada banyak yang dapat dicari dan dianalisis dalam teknik analisis deskriptif, bisa mencari ukuran pemusatan data atau hanya menghitung frekuensi dan memberikan skor pada tiap variabel. Pada teknik ini analisis yang digunakan adalah menghitung frekuensi, persen, dan mendeskripsikan data yang tersedia tersebut dalam bentuk tabel/diagram/grafik disertai pendapat peneliti dan pernyataan pendukung dari ahli atau teori. Pendeskripsian dilakukan untuk tiap indikator atau item pernyataan yang sudah didapatkan jawabannya dari semua unit analisis. Melalui deskriptif analisis ini peneliti dapat mengukur nilai tiap variabel penelitian apakah sudah baik atau tidak. Cara mengisi poin ini dengan mengutarakan apa itu

analisis deskriptif dan apa saja yang akan dicari pada analisis ini. [Lebih jelas cara membuatnya lihat pada Bab 4]

### 3.13.2. Teknik Analisis Eksplanatif

Teknik analisis eksplanatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Pada teknik ini analisis yang digunakan adalah pendekatan regresi linier sederhana yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel  $x$  terhadap variabel  $y$ , di samping itu juga untuk mengetahui tentang berapa besar pengaruh variabel  $x$  terhadap variabel  $y$ . Cara penulisan dalam poin ini adalah utarakan rumus regresi linier sederhana dan nilai apa saja yang akan dicari (koefisien korelasi, koefisien determinasi, model fit,  $t_{hitung}$  atau  $p-value$ ) dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian. [Lebih jelasnya lihat contoh pada Bab 4]

### 3.13.3. Hipotesis dan Pengujiannya

Dalam penelitian eksplanatif kuantitatif lazimnya ada hipotesis statistik (hipotesis asosiatif) yang dinyatakan **H<sub>0</sub>** (dibaca **H nol**) dan **H<sub>1</sub>** (dibaca **H satu**). Untuk menguji hipotesis dapat dilakukan dengan uji  $t$ . Pengujian Uji  $t$  adalah dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ .

Berikut ini langkah-langkah melakukan uji hipotesis dengan uji  $t$ :

1. Merumuskan hipotesis:  
**H<sub>0</sub>**: Tidak ada pengaruh variabel  $x$  terhadap variabel  $y$  secara signifikan  
**H<sub>1</sub>**: Ada pengaruh variabel  $x$  terhadap variabel  $y$  secara signifikan
2. Mencari nilai  $t_{tabel}$ , berdasarkan taraf signifikan ( $\alpha$ ) dan *degree of freedom/derajat kebebasan* (**df**) tertentu, dengan rumus:

$$t_{tabel} = \frac{\alpha}{2}; df (n - 2)$$

Keterangan:

$\alpha$  = taraf signifikan, yaitu 0,5 atau 0,1 bisa dipilih salah satu, tapi biasanya kebanyakan penelitian menggunakan 0,5 sebagai acuannya.

$df$  = derajat kebebasan/*degree of freedom*, adalah nilai jumlah sampel penelitian di kurang 2.

Setelah dapat nilai tersebut maka tinggal dicari nilai  $t$  tabel tersebut berdasarkan tabel  $t$  statistik yang ada di buku statistik, internet, atau di lampiran yang sudah disediakan.

### 3. Menghitung nilai $t_{hitung}$

Nilai  $t_{hitung}$  dapat dicari secara manual ataupun hanya dari keluaran (*output*) SPSS setelah data kita lakukan penghitungan melalui perangkat lunak tersebut.

Rumus manualnya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

$r$  = koefisien korelasi

$r^2$  = kuadrat koefisien korelasi

$n$  = jumlah sampel

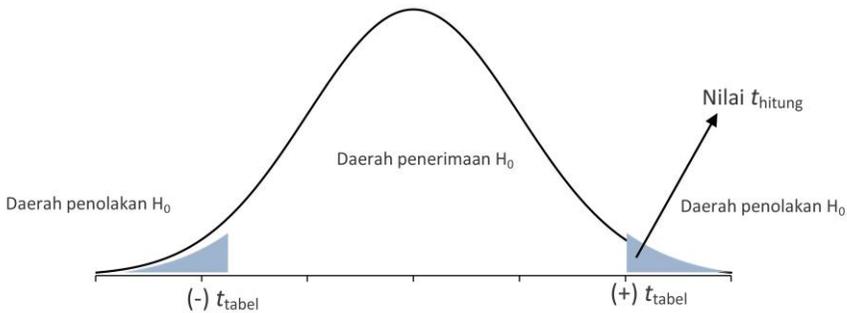
Jika Anda melakukan penghitungan melalui perangkat lunak IBM SPSS Statistics tersebut maka tidak perlu lagi diutarakan rumusnya cukup disebutkan bahwa pengerjaannya dibantu oleh perangkat lunak tersebut.

### 4. Penarikan kesimpulan, yaitu membandingkan nilai $t_{hitung}$ dengan nilai $t_{tabel}$ , ketentuannya sebagai berikut:

- a)  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima apabila  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$

- b)  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak apabila  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$

Penyajian uji hipotesis uji t hendaknya juga ditampilkan dalam bentuk kurva bel, seperti berikut ini:



#### 4. BAB IV GAMBARAN UMUM INSTANSI TEMPAT PENELITIAN

Dalam bab ini yang akan dijelaskan adalah gambaran umum instansi atau perusahaan tempat melakukan penelitian, mencakup profil, struktur organisasi, sejarah, dan penjelasan lengkap terkait instansi atau perusahaan tersebut. Dalam penulisannya tidak ada format khusus tetapi setidaknya yang dituliskan adalah profil dari instansi tempat penelitian tersebut yang dijelaskan.

#### 5. BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian eksplanatif (konfirmasi) terdapat dua teknik analisis data yang dilakukan, yang pertama adalah deskriptif dan kedua adalah eksplanatif yang dijelaskan satu persatu.

##### 5.1. Analisis Deskriptif

Pada poin ini peneliti mengawali tulisan dengan kalimat pembuka bahwa data penelitian akan disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi yang akan disertai dengan penjelasan, penilaian, dan pendapat ahli yang mendukung mengenai tiap indikator yang sedang dijelaskan tersebut. Indikator penelitian dibahas satu per satu

dimulai dari variabel independen kemudian dilanjutkan dengan variabel dependen, jika variabel independen lebih dari satu maka analisis terlebih dahulu variabel independen keduanya sebelum masuk pada pembahasan variabel dependen tersebut. Sistematika penulisan sebaiknya disusun dari umum ke khusus, maksudnya adalah dimulai dari variabel – dimensi – indikator, sehingga pembaca akan lebih mudah memahami apa sedang disampaikan tersebut.

Menurut Andy Alfatih dalam bukunya (2015: 43) cara menganalisis data hasil penelitian dengan teknik deskriptif adalah sebagai berikut:

1. Data yang diperoleh disajikan [Sebaiknya disajikan dalam berbagai tampilan, misalnya tabel, grafik, kurva, dan lain-lain, tujuannya agar lebih jelas, terstruktur, terklasifikasi, rinci, variatif, dan menarik]
2. Data yang disajikan diberi penilaian [dinilai]
3. Penilaian disertai argumen dalam rangka jastifikasi penilaian serta mencari makna dari data yang disajikan tersebut
4. Argumen didukung dengan [beberapa] teori agar lebih meyakinkan dan lebih akademik
5. Lalu, diambil kesimpulan untuk poin [indikator] yang dianalisis/dibahas.

## **5.2. Analisis Eksplanatif**

Pada poin inilah rumusan masalah akan dijawab dan hipotesis yang sudah diajukan akan diuji. Untuk cara menghitung analisis dapat dilakukan secara manual ataupun dengan bantuan perangkat lunak komputer statistik. Untuk analisis yang dipakai menggunakan alat analisis regresi linier sederhana atau berganda, jika pengerjaan penghitungan dibantu dengan perangkat lunak komputer (misal; IBM SPSS Statistic) setelah peneliti melakukan penghitungan melalui alat tersebut, pindahkan hasil keluaran (*output*) yang diperlukan ke dalam subbab ini untuk selanjutnya dianalisis. Penyajian data dapat dengan

tabel yang hanya memuat angka yang selanjutnya dilakukan analisis ataupun lampirkan satu per satu hasil keluaran SPSS dan dianalisis secara runtun.

Adapun yang perlu dijelaskan pada subbab analisis ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, korelasi *pearson product moment*, regresi linier sederhana, dan uji hipotesis dalam bentuk kurva bel. **[Untuk penjelasan lebih detail mengenai bagaimana analisis regresi linier sederhana dapat dilihat pada lampiran]**

## **6. BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

### **3.14. Kesimpulan**

Kesimpulan berisikan simpulan nilai variabel yang dijelaskan secara singkat dari skor tiap dimensi itu berapa dan masuk kategori apa. Selain itu juga sampaikan hasil jawaban dari rumusan masalah mengenai ada tidaknya pengaruh dan berapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Misalnya; “Berdasarkan analisis deskriptif disimpulkan bahwa variabel X sudah sangat baik, dapat dilihat dari dimensi; 1. Dimensi A memperoleh skor ... yang masuk kategori baik, dan seterusnya.” Lakukan juga pada variabel Y seperti itu, kemudian sampaikan simpulan analisis eksplanatif yang langsung menjawab rumusan masalah, misalnya “Berdasarkan analisis eksplanatif menunjukkan ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dan besar pengaruhnya sebesar ...”

### **3.15. Saran**

Saran berisikan mengenai solusi atau masukan dari peneliti terhadap masalah suatu objek penelitian yang hasilnya dilihat ada yang tidak baik atau kurang baik, walaupun hasil penelitian dinilai baik maka saran juga bisa untuk kembali mempertahankannya, saran juga bisa diisi dengan saran akademik bagi peneliti berikutnya yang akan meneliti objek penelitian atau variabel yang sama.

## **BAB 4**

### **CONTOH ISI MASING-MASING BAB PENELITIAN KONFIRMATORI**

Judul Penelitian:

**Pengaruh Efektivitas Media Online Terhadap Keputusan Mahasiswa Menonton Film di Bioskop (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya Yang Menonton Trailer Film “Suzzanna 2018” di YouTube)**

#### **1. BAB I PENDAHULUAN**

##### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dalam mengenalkan film kepada para target penonton, rumah produksi film tentunya melakukan beberapa bentuk promosi atau iklan untuk memasarkan film tersebut, misalnya dengan mengadakan pers konferensi, mempublikasikan poster, beriklan di sejumlah media massa, atau dengan merilis trailer film di media sosial. Tujuan dari diadakannya cara-cara tersebut tidak lain supaya masyarakat yang tidak mengetahui keberadaan film suatu film terbaru akan mengenal, memperhatikan, dan tertarik untuk menonton film tersebut di bioskop. Yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah promosi yang berbentuk trailer film.

Trailer film ialah bentuk iklan film yang mengambil potongan adegan sebuah film dengan memasukkan unsur-unsur seperti pemain, sutradara, produser, rumah produksi, tanggal tayang di bioskop, dan sekilas tentang jalan cerita yang dibuat semenarik mungkin dan bersifat persuasif supaya menimbulkan rasa penasaran serta minat dalam diri seseorang untuk mau menonton filmnya. Trailer film biasanya dikeluarkan sebulan atau tiga bulan sebelum

penayangannya di bioskop, bahkan ada yang sampai setengah tahun telah dirilis. Media yang digunakan untuk menyebarkan trailer film biasanya lewat daring, televisi, dimuat dalam sebuah keping DVD film lain, atau ditayangkan sesaat sebelum pemutaran film lain di bioskop.

Dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi saat ini, seperti media sosial dengan segudang kelebihanannya, rumah produksi film memanfaatkan media sosial sebagai media untuk mempromosikan karya mereka. Salah satu media sosial yang sedang digandrungi oleh masyarakat luas yakni YouTube, media sosial *streaming* video gratis yang menyediakan hampir seluruh jenis video dengan jumlah pengguna media sosial aktif tertinggi kedua di dunia dan pertama di Indonesia (We Are Social Ltd. & Hootsuite Inc., 2018, Juli).

Media sosial YouTube mempunyai andil dalam dunia pemasaran film saat ini, karena hampir semua film baru yang belum tayang di bioskop, memanfaatkan YouTube sebagai tempat untuk promosi, dengan cara mengunggah trailer film ke saluran (*channel*) milik produsen film tersebut. Media sosial terbukti efektif sebagai media pemasaran film, hal ini didukung berdasarkan laporan *think with Google* (2014) bahwa para penonton bioskop suka melakukan riset terlebih dahulu sebelum memutuskan pergi ke bioskop untuk mencari informasi seputar film, dan 4 dari 5 di antaranya mengakses YouTube sebagai sumber referensi mereka.

Dilihat dari kelebihanannya, media sosial YouTube memiliki sejumlah fitur, seperti komentar (*comment*), suka (*like*), tidak suka (*dislike*), dan bagikan (*share*), yang bisa membuat masyarakat dunia maya jika ada yang ingin berkomentar, menyukai atau tidak menyukai suatu video trailer film bisa langsung mengekspresikan pendapat mereka tanpa dibatasi oleh ruang waktu di samping prosesnya yang berlangsung secara interaktif. Antara pengguna YouTube pun bisa bertukar informasi dan memungkinkan mengetahui pendapat orang lain misalnya tentang trailer film yang kemudian dijadikan sebagai pertimbangan untuk memutuskan pergi

ke bioskop. Bagi produsen film pun manfaatnya ialah dapat dengan cepat dan mudah melihat reaksi khalayak terhadap karya yang sedang mereka promosikan tersebut dari fitur media sosial tersebut.

Trailer film walaupun dikenal efektif sebagai alat promosi film, ternyata ada beberapa film yang meskipun trailer filmnya telah banyak ditonton, jumlah penonton di bioskopnya tidak begitu banyak. Berikut ini beberapa film yang sepih penonton tetapi jumlah *views* trailer filmnya di YouTube banyak, terlampir pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1 Perbandingan jumlah penonton bioskop dengan *views* trailer film di YouTube beberapa film Indonesia 2018

No.	Judul Film	Penonton Film di Bioskop	Views Trailer Film di YouTube
1.	Sabrina	1.337.510	10 juta
2.	Jailangkung 2	1.498.635	6.3 juta
3.	Dimsum Martabak	328.271	4.2 juta
4.	Sebelum Iblis Menjemput	1.337.510	3.7 juta
5.	Wiro Sableng	1.552.014	3.7 juta

Sumber: [filmindonesia.or.id](http://filmindonesia.or.id) dan [www.youtube.com](http://www.youtube.com) (per tanggal 28/10/19, 10:00 WIB)

Oleh karena itu, peneliti menjadikan trailer film Suzzanna (2018) sebagai objek penelitian, selain itu ada alasan lain mengapa film ini menarik untuk diteliti, yakni sebagai berikut:

1. Trailer film Suzzanna (2018) sempat jadi *trending* ke-1 pada kategori film di YouTube regional Indonesia
2. Film Suzzanna 2018 merupakan film hasil daur ulang (*remake*) dari film klasik Suzanna
3. Suzzanna (2018) berhasil menduduki posisi kedua film terlaris Indonesia 2018

Adapun uraiannya sebagai berikut:

**1. Trailer film Suzzanna (2018) sempat jadi *trending* ke-1 pada kategori film di YouTube regional Indonesia**

Tabel 1.2 *Trending* video YouTube regional Indonesia kategori film (Oktober 2018)

No.	Video	Ditonton	Disukai	Tidak Disukai
1.	Official Trailer Suzzanna (2018) - Luna Maya, Herjunotali	3 juta	29 ribu	861
2.	Disney's Aladdin Teaser Trailer - In Theaters May 24th, 2019	18 juta	335 ribu	22 ribu
3.	Fantastic Beasts: The Crimes Of Grindelwald - "The Adventure Continues"	1.2 juta	35 ribu	375
4.	How To Train Your Dragon 3 Comic-Con Trailer (2019)	4.1 juta	92 ribu	1.4 ribu
5.	Dark Phoenix   Official Trailer [HD]   20th Century FOX	15 juta	213 ribu	14 ribu

Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com) (per tanggal 28/10/19, 10:00 WIB)

Tabel 1.3 Film Indonesia bulan November 2018 dengan jumlah *views* trailer film terbanyak di YouTube

No.	Video	Ditonton	Disukai	Tidak Disukai
1.	Official Trailer Suzzanna (2018) - Luna Maya, Herjunot Ali	4.2 juta	34 ribu	1.2 ribu
2.	A Man Called Ahok I Official Trailer	3.1 juta	14 ribu	1.4 ribu
3.	Hanum & Rangga - Official Trailer	2.1 juta	2.6 ribu	1.2 ribu
4.	Tomate, Walking Dead/Film Horor Toraja ( Trailer )	22 ribu	186	8

5.	Official Trailer Film Keira   15 November 2018	17 ribu	154	6
----	---	---------	-----	---

Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com) (per tanggal 28/10/19, 10:00 WIB)

## 2. Film Suzzanna 2018 merupakan film hasil daur ulang (*remake*) dari film klasik Suzanna

Dikutip dari situs berita daring antaranews.com (24/09/18) film Suzzanna (2018) akan memasukkan adegan-adegan dari beberapa film klasik Suzanna, adegan tersebut seperti memakan satai, memakan bunga melati, dan memainkan piano, latar waktu yang diusung pun dibuat selayaknya era 80-an. Namun, secara alur cerita film *remake* ini bukan sekuel atau mengulang cerita lama melainkan dibuat cerita baru. Menurut beritagar.id (26/11/18, 19:00 WIB) film yang diberi judul “Suzzanna: Bernafas dalam Kubur” dibuat bukan hanya untuk orang yang sudah tahu tetapi juga untuk orang yang belum mengenal sang tokoh.

## 3. Suzzanna (2018) berhasil menduduki posisi kedua film terlaris Indonesia 2018

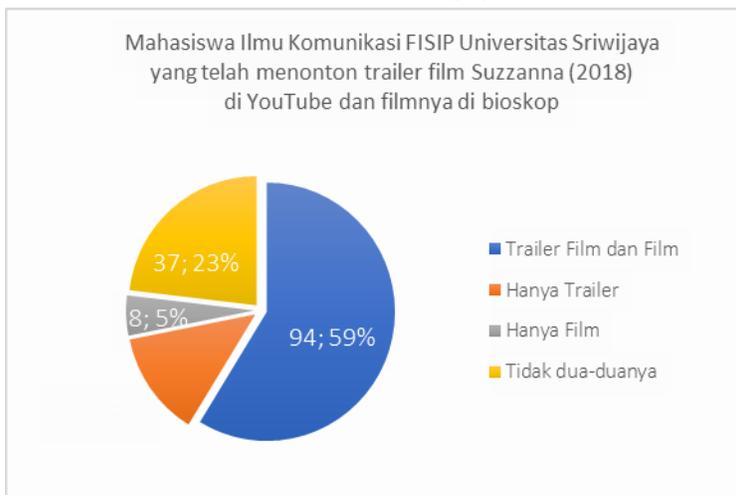
Tabel 0.1. 10 Teratas film Indonesia dengan jumlah penonton terbanyak

No.	Film	Jumlah Penonton
1.	Dilan 1990	6.315.664
2.	Suzzanna: Bernafas dalam Kubur	3.346.185
3.	Danur 2: Maddah	2.572.672
4.	Si Doel the Movie	1.757.653
5.	Asih	1.714.798
6.	#Teman tapi Menikah	1.655.829
7.	Wiro Sableng: Pendekar Kapak Maut Naga Geni 212	1.558.404
8.	Milly & Mamet: Ini Bukan Cerita dan Rangga	1.552.014
9.	Jailangkung 2	1.498.635
10.	A Man Called Ahok	1.465.145

Sumber: [filmindonesia.or.id](http://filmindonesia.or.id) (per tanggal 05/01/19, 09:00 WIB)

Sebelum meneliti lebih lanjut, peneliti melakukan pra-riset terlebih dahulu terhadap objek analisis yang sudah ditetapkan untuk mengetahui apakah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya sudah ada yang menonton film Suzzanna (2018), tentunya hal ini dilakukan agar objek analisis tersebut dapat dijadikan populasi dalam penelitian. Berikut ini hasil pra-riset yang telah dilakukan:

Gambar 0.1. Hasil Pra-riset kepada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya



Sumber: Pra-riset (per tanggal 10/01/19)

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh efektivitas media online trailer film Suzzanna 2018 di YouTube terhadap keputusan menonton ke bioskop film tersebut di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh efektivitas trailer film Suzzanna 2018 di YouTube terhadap keputusan Mahasiswa Ilmu Komunikasi

FISIP Universitas Sriwijaya untuk menonton film tersebut ke bioskop?

2. Berapa besar pengaruh efektivitas trailer film Suzzanna 2018 di YouTube terhadap keputusan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya untuk menonton film tersebut ke bioskop?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh efektivitas trailer film Suzzanna 2018 di YouTube terhadap keputusan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya yang sudah menonton film di bioskop.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh efektivitas trailer film Suzzanna 2018 di YouTube terhadap keputusan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Sriwijaya yang sudah menonton film di bioskop.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari adanya penelitian ini ada dua, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis  
Secara teoritis, penelitian ini ditujukan untuk dapat memberi sumbangan, masukan, menambah kajian pada perkembangan teori serta pengujian teori Ilmu Komunikasi terkhusus pada aspek pemasaran film.
2. Manfaat praktis  
Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan bisa dimanfaatkan oleh para akademisi Ilmu Komunikasi yang ingin mengetahui bagaimana operasionalisasi terkini mengenai teori komunikasi pada bidang media massa khususnya aspek film dan trailer

film, sebagai referensi untuk melakukan penelitian dengan variabel yang sama.

## **2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Landasan Teori**

Penelitian ini berkenaan dengan pengaruh efektivitas trailer film di media sosial terhadap keputusan mahasiswa menonton ke bioskop. Oleh karena itu, teori-teori yang dibaca dan dijadikan landasan teori untuk analisis dan interpretasi adalah teori-teori yang berhubungan dengan topik yang dibahas. Teori tersebut mulai dari definisi keputusan menonton film, efektivitas trailer film, parameter dari kedua variabel menurut teori, serta beberapa pendapat ahli dalam buku atau jurnal yang telah melakukan penelitian mengenai variabel tersebut yang mengemukakan bahwa trailer film berpengaruh terhadap keputusan menonton para penonton bioskop.

### **2.2. Keputusan Menonton Film**

- **Film**

Film adalah salah satu media dari komunikasi massa. Film merupakan alat komunikasi massa yang muncul pada akhir abad ke-19. Film merupakan alat komunikasi yang tidak terbatas ruang lingkungannya di mana di dalamnya menjadi ruang ekspresi bebas dalam sebuah proses pembelajaran massa. Kekuatan dan kemampuan film menjangkau banyak segmen sosial, yang membuat para ahli film memiliki potensi untuk mempengaruhi membentuk suatu pandangan di masyarakat dengan muatan pesan di dalamnya. Hal ini didasarkan atas argumen bahwa film adalah potret dari realitas di masyarakat. Film selalu merekam realitas yang tumbuh dan berkembang di dalam masyarakat dan kemudian memproyeksikannya ke dalam layar (Sobur, 2003: 126-127). Film merupakan medium komunikasi yang ampuh sekali, bukan saja untuk hiburan, tetapi juga untuk penerangan serta pendidikan (Effendy, 2007: 209).

Menurut Prof. Onong Uchjana Effendy (2007: 210) terdapat jenis film menurut sifatnya:

1. Film cerita (*story film*)

Film cerita adalah jenis film yang menyajikan kepada publik sebuah cerita. Film jenis ini lazim dipertontonkan di bioskop dengan pemain para bintang film terkenal. Film cerita distribusikan layaknya barang dagangan, untuk semua kalangan masyarakat, di mana pun ia berada.

2. Film berita (*newsreel*)

Film berita adalah film mengenai peristiwa yang benar-benar terjadi, karena sifatnya berita, maka film yang disajikan kepada publik harus mengandung nilai berita.

3. Film dokumenter (*documentary film*)

Film dokumenter dilihat dari segi subjek dan pendekatannya adalah penyajian hubungan manusia yang didramatisir dengan kehidupan kelembagaannya, baik lembaga industri, sosial maupun politik, dan jika dilihat dari segi teknik merupakan bentuk yang kurang penting dibanding isinya.

4. Film kartun (*cartoon film*)

Film kartun adalah film yang dibuat berdasarkan lukisan atau digambar baik secara manual ataupun lewat komputer. Pada film kartun manual, satu persatu gambar dilukis dengan seksama untuk kemudian dipotret satu per satu pula, dan apabila rangkaian lukisan sebanyak 16 buah, setiap detiknya diputar dalam proyektor film, sehingga lukisan tersebut menjadi hidup.

Menikmati film bisa dilakukan melalui berbagai platform media yang ada, seperti bioskop, televisi, televisi berbasis web, berlangganan, atau melalui layanan daring yang dapat dinikmati pada telepon genggam masing-masing. Dengan beragamnya media yang tersedia maka semakin memudahkan para konsumen untuk menonton film tanpa harus ke suatu tempat tertentu. Tiap platform tersebut tentunya mengharuskan beberapa syarat untuk konsumen bisa mengonsumsi karya film, misalnya dengan menyewa film di

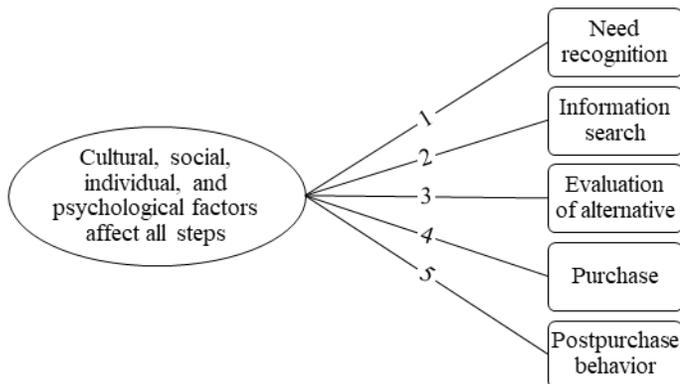
telepon pintar, laptop, atau bahkan berlangganan pada distributor tertentu, artinya terdapat transaksi yang harus dilakukan sebelum sampai pada fase menonton ataupun memiliki.

Untuk dapat menyaksikan film yang akan ditonton, seseorang membutuhkan transaksi dengan penjual tiket di loket bioskop tertentu atau bisa juga melakukan pembelian secara daring melalui situs web atau aplikasi penjualan tiket. Dengan kata lain, keputusan menonton di bioskop juga disebut keputusan membeli, yaitu membeli tiket. Berikut ini akan dijelaskan tentang keputusan pembelian.

- **Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen dalam kajian pemasaran. Perilaku konsumen didefinisikan “*Studi proses yang melibatkan ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan*” (Hasan, 2013: 161). Dengan kata lain perilaku konsumen adalah semua pengalaman yang ada pada diri konsumen atas produk atau jasa yang dikenalnya. Dalam perilaku konsumen, keputusan pembelian terhadap suatu produk pada dasarnya melewati proses tertentu yang dapat digambarkan pada Bagan 2.1:

Bagan 0.1. Proses pembuatan keputusan konsumen



Sumber: McDaniel, Lamb, & Hair, Jr., 2013: 187

- **Faktor yang memengaruhi perilaku membeli**

Setelah mengetahui bagaimana tahapan seseorang sampai memutuskan untuk membeli, ada hal lain yang tidak bisa dilewatkan, yakni faktor yang memengaruhinya. Pada penjelasan sebelumnya sudah disinggung sedikit mengenai faktor-faktor tersebut. Namun, penulis tertarik untuk meninjau pendapat dari Kotler, Armstrong, & Opresnik (2018: 159-173) bahwa terdapat empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. *Cultural*, budaya adalah hal yang paling mendasari kebutuhan dan keinginan serta perilaku seseorang
2. *Social*, faktor sosial juga turut memengaruhi orang dalam berperilaku terhadap suatu produk, baik itu dari kelompok kecilnya, jaringan sosial, keluarga, atau panutan hidupnya.
3. *Personal*, pribadi seseorang seperti kedudukan, umur, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian juga turut serta dalam menentukan perilaku atas sebuah produk.
4. *Psychological*, dalam hal ini mencakup motivasi, persepsi, pelajaran, kepercayaan dan sikap.

Sama halnya dengan keputusan menonton film bahwa seorang individu dalam menentukan jenis film apa yang akan ia konsumsi didasari atas ke empat faktor di atas. Inilah yang membuat banyak sekali jenis film beredar di pasaran, karena rumah produksi paham betul akan keberagaman sikap manusia yang dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam hidupnya. Selain itu, kritikan, ulasan, pemeran, WOM (*Word-of mouth*), dan *electronic WOM* yang dilakukan oleh warganet juga turut menjadi faktor orang mengonsumsi film (Kerrigan, 2010: 113-119).

- **Teori yang digunakan**

Pada penelitian ini teori yang digunakan untuk mengukur keputusan menonton seseorang yaitu *simple buying model* (Model pembelian sederhana) dalam buku Egan (2007: 54). Alasan

penggunaan model ini adalah karena teori ini mencakup dimensi yang tidak ada pada teori yang lain, selain itu teori ini dianggap tepat untuk melihat bagaimana proses dari keputusan pembelian seseorang, dalam hal ini membeli tiket dan menonton ke bioskop.

Adapun dimensi dari teori ini sebagai berikut:

1. *Problem recognition*, pada tahapan ini seseorang mengenali kebutuhan atau keinginannya dan mendorong terjadinya awal sebuah proses. Kaitannya dengan menonton film adalah, misalnya seseorang mulai melihat iklan film dan mulai bertanya-tanya dalam dirinya apakah film tersebut harus ia tonton atau tidak dalam rangka memenuhi kebutuhan ataupun hanya keinginannya.
2. *Information search*, pencarian informasi di sini mengacu pada ketika konsumen melakukan pengumpulan informasi terkait dengan produk atau jasa untuk meyakinkan tindakan pembelian. Hubungannya dengan menonton film adalah ketika seseorang mulai mengulik informasi lebih lagi dari film yang sudah ia saksikan promosinya, baik itu melalui internet atau media lainnya yang menyediakan informasi seputar film tersebut.
3. *Evaluation*, tahap ini adalah ketika informasi yang sudah didapatkan sebelumnya dievaluasi sebelum memutuskan melakukan pembelian. Menyangkut keputusan menonton film, seseorang yang sudah mengumpulkan informasi seputar film yang akan ia tonton tersebut selanjutnya melakukan penilaian terhadap informasi yang ia dapatkan tersebut untuk memantapkan pilihan dalam memutuskan menonton film tersebut.
4. *Decision*, setelah seseorang melakukan penilaian terhadap informasi yang ia kumpulkan, kemantapan terbangun selanjutnya ia memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan jasa tersebut. Jika dikaitkan dengan menonton

- film ke bioskop, artinya proses ketika seseorang akan memutuskan akan membeli tiketnya atau tidak.
5. *Purchase*, ini adalah fase ketika seseorang sudah memutuskan membeli dan menggunakan sebuah produk atau jasa. Dalam keputusan menonton, maka dapat diartikan dengan fase saat seseorang sudah membeli tiket dan menonton film tersebut di bioskop.
  6. *Post-purchase evaluation*, fase terakhir dari proses keputusan membeli adalah setelah menggunakan produk tersebut, yaitu ketika seseorang sudah memakai produk atau jasa dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut yang mungkin akan menimbulkan perasaan untuk kembali membeli (*repurchase*). Pada keputusan menonton ke bioskop yaitu mengacu pada tahapan ketika seseorang sudah menonton film tersebut dan melakukan penilaian kualitas dan kesan dari film tersebut berdasarkan apa yang ia saksikan, serta dapat mendorong terjadinya pengulangan menonton.

### **2.3. Efektivitas Media Online**

- **Media Online**

Media online atau media daring adalah media yang dapat digunakan oleh manusia untuk berkomunikasi melalui jaringan internet. Menurut Romli media online adalah media massa "generasi ketiga" setelah media cetak (*printed media*) –koran, tabloid, majalah, buku– dan media elektronik (*electronic media*) –radio, televisi, dan film/video. Ashadi juga menjelaskan bahwa media online adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia yang mencakup portal, *website* (situs web), *radio-online*, *TV-online*, *pers online*, *e-mail*, *social media*, *game online*, dll, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan pengguna memanfaatkannya.

- **Jenis Media Online**

Media online yang berkembang dapat dengan pesat membuatnya menjadi beragam bentuk dan fungsinya sehingga dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis sebagai berikut:

1. *Search Engine* (Mesin Pencari)

*Search Engine* adalah sebuah website yang mengorganisir dan mengumpulkan berbagai konten yang tersebar di seluruh bagian internet. Penggunaannya adalah dengan menuliskan apapun yang ingin kita cari selanjutnya mesin pencari akan memberikan hal-hal yang berkaitan dengan apa yang Anda tulis sebelumnya. contohnya seperti Google.com, Yahoo.com, Bing.com, dan sebagainya.

2. Portal

Portal merupakan semua situs web yang menyediakan berbagai informasi yang dapat diakses sesuai dengan keinginan pengunjungnya, portal bermacam-macam ada portal web berita, portal web pemerintahan, portal web pribadi, portal web perusahaan, dan portal web komunitas.

3. Jejaring Sosial atau Media Sosial

Jejaring sosial atau media sosial adalah sebuah situs web atau aplikasi mobile yang menyediakan fasilitas untuk bisa berkomunikasi secara interaktif antar pengguna, seperti berinteraksi, berteman, mengobrol, bahkan saling mengirim gambar atau video satu sama lain. Contoh misalnya Facebook, Instagram, LinkedIn, Blog, YouTube, Twitter, dan lain sebagainya.

4. Surat Elektronik

Sebuah sarana yang digunakan untuk berkiriman pesan atau informasi antar pengguna, surat elektronik menggantikan pos surat di zaman dahulu. Contohnya Gmail, Yahoo Mail, Outlook, dan layanan email lainnya.

5. Toko Online

Toko online adalah situs web yang menyediakan fasilitas jual beli secara daring, produk yang dijual bisa bentuk digital ataupun bentuk fisik, dimana toko online bisa sebagai perantara ataupun menjual produk sendiri. Misalnya lazada, shopee, bukalapak, dan sebagainya.

- **Fungsi Media Online Sebagai Media Promosi**

Media online selain digunakan untuk pemenuhan kebutuhan informasi secara cepat, sarana komunikasi antar pribadi, dan penyebaran informasi (berita) oleh para penggunanya juga digunakan untuk sarana promosi bagi pelaku bisnis, dalam hal ini bisnis dunia hiburan seperti perfilman juga tidak tinggal memanfaatkan media online sebagai medium untuk berhubungan langsung dengan target penonton.

Produsen film supaya dapat menjual karyanya kepada masyarakat luas membutuhkan alat pemasaran yang tepat. Sebelum film tayang di bioskop, film terlebih dulu diperkenalkan ke publik dalam rangka promosi dan salah satu alat yang digunakan adalah trailer. Trailer film di unggah di media sosial berbasis video terbesar di dunia yaitu YouTube menjadi media tempat berkumpulnya para target penonton untuk memuaskan rasa penasaran mereka akan film yang akan tayang di bioskop.

Sebuah trailer film tentunya diharapkan dapat menjadi alasan orang mau pergi ke bioskop, sehingga perlunya membuat trailer film yang efektif. Yang menjadi pertanyaan sejauh mana keefektifan trailer film bagi khalayak untuk tertarik menonton film, pada poin ini akan dibahas pengertian film, trailer film, elemen, serta efektivitas dari trailer tersebut.

- **Trailer film**

Trailer film adalah alat pemasaran film yang berbentuk iklan, memuat cuplikan-cuplikan adegan film, pemeran, sutradara, plot cerita dari sebuah film. Trailer film pertama kali dibuat pada tahun

1912 untuk serial televisi *The Adventures of Kathlyn* (Kernan, 2004: 27). Menurut Yuniawan (2015: 14) adegan yang ditampilkan dalam film adalah adegan yang menarik dan menonjol untuk menarik perhatian calon pemirsanya dan mampu menggambarkan keseluruhan isi film tanpa terlalu banyak memberi informasi.

Horváth & Gyenge (2018: 94-100) mengategorikan trailer film menjadi lima jenis, 1) *teaser trailer*, 2) *standard trailers*, 3) *creative trailers*, 4) *featurettes*, 5) *cliptrailers*, dan 6) *TV spots* dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Teaser trailer*, adalah bentuk trailer yang menggoda para penontonnya dengan tidak mengungkapkan banyak detail tentang jalan cerita film. Teaser trailer berdurasi antara 30-40 detik.
2. *Standard trailers*, pada trailer inilah yang biasa dijumpai di media sosial, berdurasi 2-3 menit dengan sedikit lebih banyak menjelaskan jalan cerita film, memuat para pemain, sutradara, dan beberapa adegan film.
3. *Creative trailers*, jenis trailer ini tidak sama sekali menggunakan potongan adegan dari film, tetapi dibuat adegan khusus untuk promosi film. Namun, ada juga beberapa *creative trailers* yang berhubungan dengan jalan cerita film.
4. *Featurettes*, bentuk ini biasanya lebih panjang sekitar 5-10 menit lebih yang dapat memuat *behind-the-scene* atau *making of*. Tujuannya sama saja, yaitu untuk mempromosikan film.
5. *TV spots*, hampir sama dengan *standard trailers* tapi dalam durasi yang sedikit lebih pendek (40-60 detik). Namun, *TV spots* disebarkan untuk televisi dengan rentang waktu hampir mendekati penayangannya di bioskop.

Dalam sebuah trailer film tentunya terdapat elemen yang membuat trailer film terlihat menarik. Yuniawan (2015: 47-53)

meramu elemen-elemen yang seharusnya ada dalam trailer film supaya terlihat luar biasa, seperti *voice over*, *opening sound*, musik yang dramatis, *epic statement*, kutipan dari media, dan *link viral* ke situs web, lebih lengkapnya sebagai berikut:

1. *Voice over*, adalah suara orang yang menceritakan kronologi cerita, biasanya suara *voice over* berat tetapi merdu.
2. Musik pembuka, efek suara pembuka yang epik akan memberikan kesan kepada penonton semacam apa film yang akan dilihatnya.
3. Musik, penyertaan musik yang dramatis akan memberikan kesan berkelas bagi penonton.
4. Adegan terbaik, tentunya dalam trailer dimuatkan gambar yang dapat membuat penonton terpaku detik demi detik saat menyaksikan sebuah trailer.
5. *Epic statement*, dalam hal ini dapat berupa dialog atau teks yang menerangkan atau menegaskan suatu keadaan yang terjadi dalam *scene*.
6. Kutipan dari media, biasanya trailer film juga memasukkan pendapat dari artis, pakar, media, stasiun televisi, dalam mengulas sebuah film ataupun perolehan penghargaan yang sudah diraih.
7. Tautan ke situs web, dalam trailer juga terdapat situs web atau media sosial terkait info lebih lanjut mengenai film tersebut.
8. Nama-nama tenar, artis, penulis, sutradara yang sudah dikenal oleh sebagian orang juga terkadang memberikan nilai lebih terhadap film.
9. *Special effect*, contohnya ledakan bom, kekuatan super, dan efek luar biasa lainnya yang ada dalam film juga disematkan dalam trailer.
10. *Slow motion*, gerakan lambat bisa menjadi elemen penting dalam sebuah trailer karena setiap orang mempunyai kecenderungan untuk memperhatikan gerakan lambat.

11. *Fade to black*, transisi antara adegan satu dengan adegan lain dengan *fade to black* mempermudah penonton mencerna isi trailer film.

Adanya beberapa elemen di atas dalam sebuah trailer setidaknya akan memberikan kualitas yang baik bagi trailer film tersebut, selain penonton akan merasa tertarik juga memberikan nilai bagi trailer film, mengingat trailer film sekarang sudah memiliki ajang penghargaan sendiri sebagaimana yang sudah disampaikan pada Bab 1.

- **Trailer Film Sebagai Komunikasi Persuasif**

Komunikasi persuasi menurut Larson yaitu adanya kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi, memberi tahu audien tentang tujuan persuasi, dan mempertimbangkan kehadiran audien. Istilah Persuasi bersumber dari bahasa latin, *persuasion*, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. (Maulana & Gumelar: 2013: 7)

Schacter menjelaskan ada dua jenis persuasif yaitu persuasi sistematis (*systematic persuasion*) yang mengacu pada proses memberikan pengaruh melalui perubahan sikap atau keyakinan dengan basis pemikiran logika dan pemberian alasan (*logic and reason*), Sementara jenis kedua yaitu persuasi heuristik (*heuristic persuasion*) adalah proses persuasi yang dilakukan melalui perubahan berdasarkan penerapan kebiasaan dan emosional.

Tujuan komunikasi persuasif adalah perubahan sikap. Sikap pada dasarnya adalah tendensi kita terhadap sesuatu. Sikap sering di anggap memiliki tiga komponen yang pertama adalah komponen afektif yaitu perasaan terhadap objek, yang kedua adalah komponen kognitif yaitu keyakinan terhadap sebuah objek dan yang ketiga adalah komponen perilaku yaitu tindakan terhadap obyek.

*Trailers are a specific, persuasive kind of attraction: while they continually invoke a heightened presence through their display of*

*spectacular images, essentially the announcement (of a not-yet-seen film) is the event.* (Kernan, 2004: 13-14).

Trailer film dibuat untuk memengaruhi khalayak supaya mau menonton filmnya. Trailer film dan iklan produk biasa dapat dikatakan sama saja, yakni sama-sama mempersuasi masyarakat untuk mau menggunakan produk yang diiklankan.

Pada penelitian ini trailer film diartikan sebagai iklan, yaitu iklan film, sehingga untuk mengukur efektivitas trailer film perlu ada pembahasan tentang efektivitas iklan secara umum.

- **Efektivitas iklan**

Untuk mengukur apakah sebuah iklan efektif atau tidak dilihat dari parameter efektivitas iklan. Sama halnya dengan trailer film, tentunya untuk melakukan penelitian mengenai apakah trailer film tersebut efektif juga dapat menggunakan teori efektivitas iklan, karena trailer film juga termasuk iklan.

Nielsen, sebuah perusahaan global terdepan yang bergerak di bidang informasi dan pengukuran, penyedia riset pasar, data tentang apa yang orang lihat, dengar dan beli, menawarkan sebuah pengukuran iklan yang efektif melalui publikasi brosur digital (2008: 2) yaitu pendekatan E.P.I.C., dengan dimensi sebagai berikut:

1. *Empathy*, pada dimensi ini dilihat apakah penonton yang menyaksikan iklan tersebut menyukainya dan seberapa baik iklan tersebut dalam meningkatkan afinitas merek.
2. *Persuasion*, dimensi ini ingin mengetahui adakah peningkatan atau penguatan dari disposisi merek, pengaruh minat beli, dan ketertarikan terhadap merek.
3. *Impact*, tentunya dari dimensi ini dilihat apakah iklan tersebut menonjol, berbeda, dan adakah keterlibatan dari khalayak.
4. *Communication*, apakah khalayak yang menonton iklan tersebut akan ingat terhadap pesan utama yang disampaikan oleh iklan, memahami isi dari iklan, serta seberapa kuat kesan

yang diberikan iklan kepada penonton terhadap pesan kuncinya.

Empat parameter efektivitas iklan tersebut mempermudah para akademisi iklan untuk melakukan penelitian. Pengukuran efektif atau tidak sebuah iklan dalam memengaruhi khalayak sebenarnya tidak hanya sebatas pendekatan yang dikemukakan oleh Nielsen tetapi masih banyak pendekatan yang menawarkan dimensi lain dalam memperkirakan keefektifan sebuah iklan.

Kemudian untuk melakukan pengukuran terhadap efektivitas trailer film itu sendiri masih belum banyak model yang diciptakan oleh para sarjana pemasaran film. Sehingga untuk mengukur keefektifannya dapat digunakan model dari efektivitas iklan secara umum. Namun, Seema Gupta seorang profesor dari Indian Institute of Management Bangalore (IIMB) mempublikasikan artikel ilmiah mengenai parameter apa saja yang selalu ada pada trailer film yang efektif, hasilnya ia menemukan tiga parameter yang paling berpengaruh pada keefektifan trailer sebagai iklan film, yaitu *The Golden 3 Parameters*, yang isinya (*Extent of story revealed, branding opportunity, dan credibility*).

- **Teori yang digunakan**

Teori yang digunakan untuk mengukur efektivitas trailer film pada penelitian ini yaitu menurut Seema Gupta dalam artikel ilmiah ([www.tejas.iimb.ac.in](http://www.tejas.iimb.ac.in)) yaitu *The Golden 3 Parameters* (2014). Alasan pemilihan teori ini adalah karena teori ini merupakan hasil dari pengujian beberapa elemen dari sejumlah trailer film untuk mencari tahu parameter apa yang paling efektif sebagai trailer film, sehingga hasilnya didapatkan 3 parameter tersebut. Selain itu belum banyak model untuk mengukur trailer film yang efektif sebagai iklan film kecuali model ini. Berikut penjelasan parameternya:

1. *Extent of story revealed*, sebuah trailer dianggap efektif jika trailer tersebut mampu menciptakan rasa penasaran akan film yang diiklankan tersebut. Trailer film sebaiknya tidak

memberikan terlalu banyak informasi atau adegan dalam film asli karena takutnya penonton akan kehilangan minat untuk menonton film tersebut karena mereka sudah dapat menebak jalan ceritanya. Sebaliknya terlalu sedikit membagikan informasi tentang film akan membuat para target khalayak kebingungan.

2. *Branding opportunity*, sebuah trailer film yang menampilkan artis pemeran, sutradara, dan rumah produksi yang sudah dikenal luas oleh masyarakat sangat berpengaruh terhadap minat menonton para khalayak yang dapat menciptakan pembicaraan dari mulut ke mulut (WOM) dan berujung pada meningkatnya jangkauan penonton dan frekuensinya.
3. *Credibility*, sebuah film akan kehilangan kredibilitasnya jika penggambaran dalam trailer tidak sama atau lebih bagus dari film aslinya, maka dibutuhkan trailer film yang komposisi adegan dan situasi yang tergambar harus sesuai agar dapat dipercaya. Penggambaran yang terlalu berlebihan akan membawa imajinasi khalayak terlalu jauh dan kehilangan minat untuk menonton serta munculnya efek negatif terhadap trailer.

#### **2.4. Pengaruh Efektivitas Media Online Terhadap Keputusan Menonton**

Pendapat yang menjadi dasar dari penelitian ini yang mengatakan bahwa trailer film berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk menonton film sebagaimana yang disampaikan Kernan dalam bukunya:

*Trailers, or previews of coming attractions, are both praised and reviled by film scholars and regular moviegoers alike. "They give away too much of the movie." "They're better than the films." "They only show the spectacular parts." "All the best jokes are in the trailer." "They lie." "They're the best part of going to the movies." "They're too loud." At the same time,*

*they are used by both groups precisely as they're meant to be used, as free samples to aid in moviegoing decision making.*  
(2004: 1)

Maksudnya trailer film itu dipuji dan dicerca oleh sarjana film dan penonton bioskop seperti, trailer film memberikan terlalu banyak tentang film, trailer lebih baik dari film, trailer hanya menunjukkan sisi bagusnya, semua lelucon terbaik ada di film, trailer berbohong, trailer adalah bagian terbaik dari pergi ke bioskop, trailer terlalu berisik. Di saat yang sama trailer digunakan oleh sarjana film dan penonton bioskop biasa sebagai contoh gratis untuk membantu proses pembuatan keputusan menonton film ke bioskop. Pandangan ini menjelaskan bahwa walaupun trailer film kadang di cerca orang tetapi sedikit banyaknya memengaruhi seseorang untuk menonton sebuah film.

Teori yang digunakan untuk variabel (X) pada penelitian ini adalah model pembelian sederhana (*Simple buying model*) dari John Egan (2007: 54) dan teori untuk variabel (Y) adalah *The Golden 3 Parameters* dari Seema Gupta (tejas.iimb.ac.in, 2014). Efektivitas trailer film untuk penelitian ini dilihat melalui tiga dimensi, pertama adalah *extent of story revealed* yang berarti luasnya cerita diungkapkan, yaitu sebuah trailer film dapat dikatakan efektivitas jika jalan cerita dalam film tidak terlalu diungkapkan begitu saja atau tidak memberikan *spoiler* (beberan) kepada target penonton. Dengan begitu maka akan memunculkan perasaan penasaran dalam diri seseorang untuk memutuskan dalam dirinya membeli tiket dan menonton filmnya ke bioskop perihal memuaskan rasa penasarannya terhadap penggambaran dalam trailer tersebut.

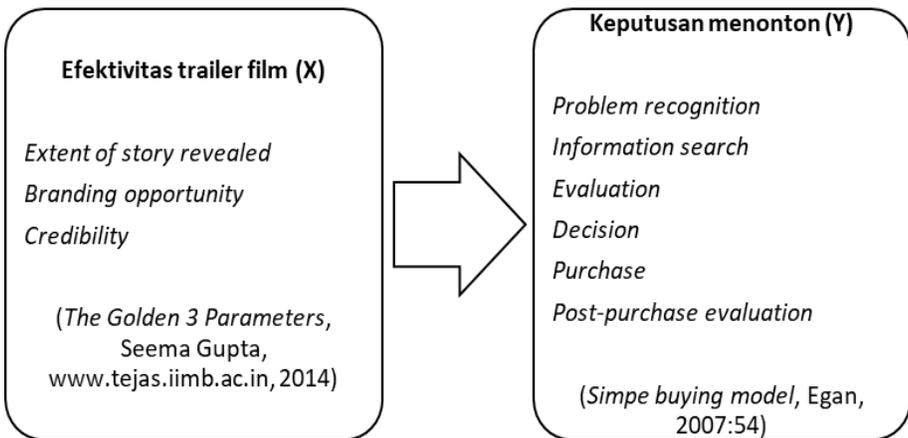
Kedua adalah *branding opportunity* yang artinya peluang merek, maksudnya adalah sebuah trailer film dapat efektif sebagai iklan untuk menarik penonton jika pada trailer diperlihatkan pemeran, sutradara, dan rumah produksi yang sudah sangat dikenal masyarakat luas, hal ini akan membuat target penonton

membicarakan film tersebut di masyarakat ataupun di dunia maya, sehingga akan memperluas jangkauan dari kesadaran akan film yang telah diiklankan tersebut, sehingga diharapkan orang-orang mau memutuskan untuk menonton filmnya.

Ketiga yaitu dimensi *credibility* (kredibilitas), pada sebuah trailer film yang efektif, haruslah adegan-adegan yang termuat dalam trailer tersebut benar-benar sesuai dengan aslinya atau tidak berlebihan dan akhirnya dapat menciptakan kepercayaan bagi target penonton terhadap film. Oleh karenanya, kredibilitas pada sebuah trailer film sangat berpengaruh kepada keputusan seseorang untuk menonton filmnya di bioskop.

## 2.5. Alur Pemikiran

Bagan 0.1. Alur pemikiran



## 2.6. Penelitian Terdahulu

**Tabel 0.2** Perbandingan penelitian yang dilakukan terhadap penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan
1.	Haw Wei Yi, Ho Eileen, Lim Yee Ling, dan Wong	<i>The Effect Of Trailer, Critics Review, Star Power and Word of</i>	Penelitian dilakukan kepada 200 mahasiswa Klang Valley	Penelitian Haw etal. mencari tahu di antara trailer film, ulasan, kritik,

	Jia Wen. <i>University Tunku Abdul Rahman</i> (2013).	<i>Mouth Toward Decision Making on Movie Consumption.</i>	dan hasilnya menunjukkan bahwa di antara trailer film, ulasan, kritik, artis, dan <i>word of mouth</i> , faktor yang paling berpengaruh dalam pembuatan keputusan menonton film adalah <i>word of mouth</i> .	artis, dan <i>word of mouth</i> yang mana paling berpengaruh dalam pembuatan keputusan menonton sedangkan penelitian saat ini mencari tahu tingkat keefektifan trailer film itu saja dalam pengaruhnya terhadap keputusan menonton.
2.	David Jerrick, <i>UW- Ljournal of Undergraduate Research XVI</i> (2013).	<i>The Effectiveness of Film Trailers: Evidence from the College Student Market.</i>	Penelitian dilakukan kepada 154 mahasiswa <i>University of Wisconsin-La Cross</i> dan hasilnya menunjukkan bahwa trailer film sangat efektif dalam memengaruhi mereka untuk menonton film tersebut ke bioskop.	Pada penelitian ini tidak mengkhususkan trailer film apa dan media penyebarannya, tetapi digeneralisasikan, selain itu juga penelitian ini dilakukan di luar Indonesia yang orangnya punya karakter berbeda dari Indonesia.

### 3. BAB III METODE PENELITIAN

#### 3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan paradigma positivistik, yang menguji teori dan memprediksikan hubungan kausal suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam pengumpulan data, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada sampel yang sudah ditetapkan, yaitu Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya. Hal ini sesuai dengan prosedur pada penelitian kuantitatif, sehingga desain penelitian ini adalah desain penelitian metode kuantitatif, mulai dari pengujian instrumen, analisis data, dan hipotesis, alat yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif.

#### 3.2. Definisi Konsep

Untuk menghindari salah pemahaman, maka ada beberapa konsep yang perlu didefinisikan supaya sesuai dengan konteks penelitian ini, antara lain:

- **Media Online**, adalah media yang menggunakan internet untuk mengaksesnya, dalam hal ini trailer film di YouTube, yaitu “Official Trailer Suzzanna (2018)”.
- **Film**, adalah sebuah gambar bergerak yang berisikan cerita, yaitu film Suzzanna (2018) yang diputar di bioskop Indonesia.
- **Extent of story revealed**, adalah seberapa banyak jalan cerita film Suzzanna (2018) yang ditampilkan dalam trailer filmnya di YouTube ditangkap oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya yang menontonnya.
- **Branding opportunity**, adalah bagaimana trailer film Suzzanna (2018) sebagai media untuk memberitahukan kepada penonton dalam hal ini Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya yang menonton bahwa pemeran, sutradara, dan orang yang terlibat dalam film tersebut adalah pihak-pihak yang sudah sangat dikenal luas dan punya nama yang baik bagi mereka dan dapat membuat mereka tertarik terhadap film tersebut.

- **Credibility**, adalah kepercayaan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya kepada trailer film Suzzanna (2018) bahwa filmnya akan sesuai dan menilai filmnya berdasarkan film tersebut.
- **Problem recognition**, adalah tahapan awal Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya untuk menonton film Suzzanna (2018) dimana akan muncul keinginan dan/atau kebutuhan untuk menonton filmnya di bioskop.
- **Information search**, adalah tahapan selanjutnya Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya dalam memutuskan untuk menonton film Suzzanna (2018) dengan mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang film tersebut.
- **Evaluation**, adalah tahapan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya menilai informasi tentang film Suzzanna (2018) yang sudah didapatkan sebelumnya.
- **Decision**, yaitu tahapan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya akan memutuskan menonton film Suzzanna (2018) berdasarkan evaluasi sebelumnya.
- **Purchase**, adalah tahapan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya melakukan pembelian tiket dan menonton film Suzzanna (2018) di bioskop.
- **Post-purchase evaluation**, adalah tahapan terakhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya setelah menonton Suzzanna (2018) yaitu menilai filmnya seperti apa.

### 3.3. Definisi Operasional

**Tabel 3.1. Definisi operasional**

Variabel	Dimensi	Indikator	Item pernyataan
Efektivitas Media Online;	<i>Extent of story revealed</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menggambarkan cerita film dengan</li> </ul>	1-3

<p>Efektivitas trailer film; <i>The Golden 3 Parameters</i> (Gupta, 2014/ www.tejas.iimb.a c.in)</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>menarik</li> <li>▪ Membuat penasaran terhadap cerita film</li> <li>▪ Mengulangi menonton</li> </ul>	
<p>Variabel X</p>	<p><i>Branding opportunity</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menampilkan artis, sutradara, penulis, dan lain-lain sebagai daya tarik</li> <li>▪ Mampu menjadi bahan perbincangan</li> </ul>	<p>4-5</p>
	<p><i>Credibility</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Membangun persepsi positif terhadap kualitas film</li> <li>▪ Menggambarkan situasi cerita yang sesuai dengan film utuhnya</li> </ul>	<p>6-7</p>
<p><b>Keputusan Mahasiswa Menonton Film;</b>  Keputusan menonton ke bioskop; <i>Simple buying model</i> (Egan, 2007: 54)</p>	<p><i>Problem recognition</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keinginan untuk menonton film</li> <li>▪ Kebutuhan untuk menonton film</li> </ul>	<p>8-9</p>
	<p><i>Information searching</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mendapatkan informasi seputar film</li> <li>▪ Mencari informasi lebih</li> </ul>	<p>10-11</p>

Variabel Y		tentang pemain/sutradara	
	<i>Evaluation</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menilai informasi yang telah didapatkan</li> <li>▪ Memanfaatkan alat yang tersedia untuk mengevaluasi film</li> <li>▪ Membandingkan dengan alternatif film lain</li> </ul>	12-14
	<i>Decision</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Memilih menonton ke bioskop bukan melalui media lain</li> <li>▪ Merencanakan waktu menonton</li> </ul>	15-16
	<i>Purchase</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Membeli tiket film</li> <li>▪ Menonton film</li> </ul>	17-18
	<i>Post-purchase evaluation</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kepuasan menonton</li> <li>▪ Penilaian kualitas film</li> <li>▪ Kesesuaian dengan perkiraan</li> </ul>	19-21

### **3.4. Unit Analisis dan Unit Observasi**

#### **3.4.1. Unit Analisis**

Unit analisis pada penelitian ini adalah individu, yaitu Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sriwijaya orang perorangan.

#### **3.4.2. Unit Observasi**

Unit observasi adalah orang ditanyai dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sriwijaya yang menonton trailer film Suzzanna (2018) di YouTube dan filmnya di bioskop.

### **3.5. Data dan Sumber Data**

#### **3.5.1. Data**

Pada riset ini data yang digunakan adalah data kuantitatif dan data kualitatif yang dilihat berdasarkan jenisnya. Data kuantitatif adalah data yang berhubungan dengan angka, yaitu jawaban dalam bentuk penilaian atas pernyataan pada kuesioner yang diisi oleh responden. Data kualitatif adalah data yang berupa kata, frasa, klausa, atau kalimat dalam penelitian ini disebut data kualitatif, yaitu nama, jenis kelamin dan konsentrasi jurusan dari tiap responden.

Berdasarkan sumber perolehannya data dibagi menjadi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data utama hasil perolehan penyebaran kuesioner (jawaban responden), sedangkan data sekunder adalah data tambahan yang bersumber dari studi dokumentasi, seperti data jumlah penonton film di bioskop atau di YouTube atau berita yang tersebar di internet mengenai film Suzzanna (2018)

#### **3.5.2. Sumber Data**

Sumber data dilihat dari dua data yaitu, data primer dan data sekunder dengan sumber data sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer data yang bersumber dari perolehan peneliti melalui penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian yaitu

Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang menonton trailer film Suzzanna (2018) di YouTube dan juga menonton filmnya di bioskop.

## 2. Data sekunder

Data sekunder juga dikenal sebagai data kedua. Data kedua yang termuat dalam penelitian ini bersumber dari situs [filmindonesia.or.id](http://filmindonesia.or.id), [youtube.com](http://youtube.com), dan situs berita yang memuat hal tentang film atau trailer film itu sendiri baik secara umum atau khusus mengenai film yang diteliti.

### 3.6. Populasi dan Sampel

#### 3.6.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya terutama yang angkatan 2015-2018 karena masih aktif ada di lingkungan kampus. Adapun jumlah yang masih tercatat sebagai mahasiswa aktif tertera pada Tabel 3.2 di bawah ini:

Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa Aktif Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya angkatan 2015–2018

<b>Angkatan</b>	<b>Indralaya</b>	<b>Bukit</b>
2015	92	92
2016	99	72
2017	134	92
2018	155	77
<b>Total</b>	<b>480</b>	<b>333</b>
	<b>813</b>	

Sumber: [www.unsri.ac.id](http://www.unsri.ac.id)

#### 3.6.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang layak untuk menjadi responden. Teknik yang digunakan untuk penarikan sampel adalah *non probability sampling* atau teknik yang tidak memberikan

peluang yang sama kepada semua anggota populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2011: 60). Teknik tersebut terbagi menjadi beberapa teknik dan peneliti menggunakan teknik sampling *purposive* dengan maksud menentukan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu demi mendukung tujuan penelitian, adapun ketentuan atau syarat dalam pemilihan sampel sebagai berikut:

1. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang sudah menonton trailer film Suzzanna (2018) di YouTube.
2. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang sudah menonton film Suzzanna (2018) di bioskop.
3. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang lebih dahulu menonton trailer film Suzzanna (2018) sebelum menonton filmnya di bioskop.

Untuk menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan

n = jumlah sampel yang dicari

N = ukuran populasi

e = batas kesalahan (1%, 2%, 3%, 4%, 5%, atau 10%)

Pengaplikasian rumus ditentukan batas kesalahan (*e*) sebesar 10%, penyelesaiannya di bawah ini:

$$n = \frac{813}{1 + 813 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{813}{1 + 813 (0,01)}$$

$$n = \frac{813}{1 + 8,13}$$

$$n = \frac{813}{9,13}$$

$$n = 89,05$$

$$n = 89$$

Berdasarkan penghitungan di atas didapatkan sampel sebanyak 89 orang, artinya peneliti harus mencari 89 responden yang memenuhi kriteria melalui teknik penarikan sampel *purposive* untuk dijadikan responden dalam penelitian.

### **3.7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Sebuah penelitian dengan metode kuantitatif yang instrumen penelitiannya berupa angket, terlebih dahulu di uji coba instrumennya untuk mengkonfirmasi apakah instrumen yang sudah disediakan valid (uji validitas) dan reliabel (uji reliabilitas).

#### **3.7.1. Uji Validitas Instrumen**

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah benar instrumen (kuesioner) penelitian dapat mengukur sifat objek yang diteliti atau mengukur sifat yang lain (Kriyantono, 2014: 143). Rumus yang dapat digunakan dalam menentukan valid tidaknya sebuah item pernyataan terhadap variabel yang diukur adalah rumus korelasi *pearson product moment* (Sugiyono, 2011: 228).

Untuk lebih mempermudah dalam melakukan uji validitas maka peneliti menguji instrumen melalui perangkat lunak komputer *IBM SPSS Statistics 25*. Dengan ketentuan dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yang dilihat per item pernyataan dari hasil analisis **Correlate** → **Bivariate** pada perangkat lunak yang bersangkutan. Adapun nilai  $r_{tabel}$  didapatkan dengan melihat tabel *r product moment*.

#### **3.7.2. Uji Reliabilitas Instrumen**

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah sebuah alat ukur secara konsisten memberikan hasil yang sama terhadap gejala yang sama meski digunakan berulang kali (Kriyantono, 2014: 145). Rumus yang biasa digunakan yaitu *alpha cronbach*.

Sama halnya dengan uji validitas, penghitungan uji reliabilitas instrumen juga dilakukan dengan bantuan perangkat lunak komputer *IBM SPSS Statistics 25*. Kriteria instrumen dikatakan reliabel adalah jika nilai **Cronbach's Alpha** >0,60 maka instrumen dikatakan reliabel. Uji ini dilakukan pada menu **Scale → Reliability Analysis** pada perangkat lunak yang digunakan (Sarjono & Julianita, 2011: 45).

### **3.8. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam mengumpulkan data penelitian, peneliti melakukan beberapa teknik pengumpulan data, antara lain:

#### **1. Penyebaran kuesioner**

Penyebaran kuesioner merupakan cara yang lazim digunakan dalam penelitian jenis kuantitatif. Kuesioner yang juga sering disebut angket, adalah daftar pernyataan atau pertanyaan yang diberikan kepada responden atau sampel. Penyebaran kuesioner dapat dilakukan dengan peneliti mendampingi responden, peneliti menjadi pembaca pertanyaan atau pernyataan kepada responden, atau bisa juga dilakukan secara tidak langsung tanpa bertemu responden, artinya sampel dianggap sudah mengerti terhadap angket yang diberikan (Kriyantono, 2014: 97).

Pada penelitian ini penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara langsung menemui responden ataupun secara daring agar proses pengumpulan data kepada responden terlaksana efektif dan efisien.

Kuesioner yang dibuat untuk riset ini menyediakan alternatif jawaban skala likert. Skala ini mewakili sikap dari responden terhadap angket yang dinyatakan. Terdapat lima skala penilaian 5 sampai 1 yang diberikan keterangan sebagai berikut:

- nilai 5 adalah sangat setuju (SS)
- nilai 4 adalah setuju (S)
- nilai 3 adalah netral (N)
- nilai 2 adalah tidak setuju (TS)

- nilai 1 adalah sangat tidak setuju (STS).

## 2. Studi dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan cara studi dokumentasi dalam penelitian ini mencakup pencarian data terkait statistik, jumlah penonton, jadwal tayang, penilaian seseorang, serta data lain yang berkaitan dengan trailer film atau film Suzzanna (2018) baik itu melalui YouTube atau situs web lain.

### 3.9. Konversi Data Ordinal ke Interval

Data yang diperoleh pada penelitian ini adalah data ordinal (skala likert), sehingga mengonversi atau mengubah data ordinal menjadi interval perlu dilakukan. Hal ini dikarenakan data ordinal tidak memenuhi persyaratan analisis parametrik untuk alat analisis yang akan digunakan pada riset ini. Konversi data dapat dilakukan menggunakan metode MSI atau *Method of Successive Interval* (Sarjono & Julianita, 2011: 12). Peneliti mengonversi skala data dengan bantuan fitur *add-ins Microsoft Office Excel (stat97.xla)* yang sama dengan rumus MSI jika dihitung secara manual, hal ini agar prosesnya lebih mudah dan cepat.

### 3.10. Uji Normalitas Data

Tujuan diadakannya uji normalitas data untuk mengetahui apakah sebaran data terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas data pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* pada perangkat lunak *IBM SPSS Statistics 25*, dengan kriterianya:

- jika angka signifikansi **Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup> Sig.** >0,05 maka data terdistribusi normal;
- jika angka signifikansi **Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup> Sig.** <0,05 maka data tidak terdistribusi normal (Sarjono & Julianita, 2011: 64).

### 3.11. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah uji untuk melihat adakah hubungan linier antara variabel x dengan variabel y. Uji ini merupakan rangkaian

syarat dari analisis regresi linier sederhana. Uji linieritas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics 25*. Ketentuannya sebagai berikut:

- Jika nilai Deviation from Linearity Sig.  $> 0,05$ , maka ada hubungan yang linier antar variabel x dengan variabel y
- Jika nilai Deviation from Linearity Sig.  $< 0,05$ , maka tidak ada hubungan yang linier antar variabel x dengan variabel y.

### **3.12. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas juga merupakan bagian dari syarat analisis regresi linier sederhana. Tujuannya untuk melihat ada tidaknya gejala heteroskedastisitas pada data penelitian, gejala heteroskedastisitas adalah gejala dimana nilai varian dari residual untuk tiap pengamatan berbeda. Pada pengujian ini hasil yang diinginkan adalah tidak boleh terjadi gejala heteroskedastisitas, pengujian penelitian ini dilakukan dengan melihat pola gambar scatterplots. Ketentuannya sebagai berikut:

- Apabila tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- Apabila ada pola tertentu yang jelas, seperti titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

### **3.13. Teknik Analisis Data dan Hipotesis**

Setelah melakukan penyebaran kuesioner, data dikumpulkan, kemudian dianalisis dalam rangka menjawab rumusan masalah. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik deskriptif kuantitatif dan eksplanatif, dengan penjelasan sebagai berikut:

#### **3.13.1. Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif**

Teknik analisis deskriptif kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini merupakan teknik analisis data yang menghitung

frekuensi dari jawaban kuesioner. Dalam analisis deskriptif kuantitatif, data yang diperoleh disajikan, diberi penilaian, dan penilaian disertai pendapat peneliti dan pendapat para ahli dalam rangka justifikasi penilaian, serta mencari makna dari data yang disajikan tersebut. Pada penelitian ini yang dideskripsikan yaitu indikator-indikator atau semua pernyataan yang ada dalam kuesioner yang sudah dijawab oleh responden satu per satu kemudian diberi skor, kemudian skor tersebut dilihat masuk ke dalam klasifikasi nilai berdasarkan rata-rata skor yang sudah ditentukan.

### 3.13.2. Teknik Analisis Eksplanatif

Penelitian dilakukan dengan teknik eksplanatif karena tujuan akhir dari riset ini adalah untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Teknik eksplanatif dalam konteks ini melihat ada tidaknya pengaruh efektivitas trailer film (X) terhadap keputusan menonton ke bioskop (Y) dan melihat berapa besar pengaruhnya sehingga digunakan analisis regresi linier sederhana. Model regresi sederhana yang digunakan adalah *fitted model* untuk memprediksi nilai Y pada tiap penambahan nilai X (Doanne & Seward, 2009:509), sebagai berikut:

$$\hat{y} = b_0 + b_1x$$

Keterangan

- $\hat{y}$  = variabel dependen (nilai yang diprediksikan)
- $x$  = nilai variabel independen
- $b_0$  = intersep
- $b_1$  = koefisien regresi (*slop*)

Untuk membuat model tersebut, nilai  $b_0$  dan  $b_1$  terlebih dahulu didapatkan melalui rumus di bawah ini:

$$b_1 = \frac{\sum(x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sum(x_i - \bar{x})^2}$$

$$b_0 = \bar{y} - b_1 \bar{x}$$

Dalam rangka meminimalkan kesalahan dan mempercepat proses pengerjaan analisis regresi linier sederhana, peneliti melakukannya dengan bantuan perangkat lunak komputer *IBM SPSS Statistics 25* (**Analyze** → **Regression** → **Linier**) yang nantinya akan didapatkan hasil berupa tabel (**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**, **Model Summary<sup>b</sup>**, **ANOVA<sup>b</sup>**, dan **Coefficient<sup>a</sup>**) selanjutnya hasil tersebut diinterpretasikan sesuai kebutuhan penelitian.

### 3.13.3. Hipotesis dan Pengujiannya

Hipotesis penelitian ini dinyatakan dengan **H<sub>1</sub>** bahwa ada pengaruh variabel x terhadap variabel y. Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan uji *t*, karena peneliti ingin menguji signifikansi pengaruh yang diberikan variabel X terhadap variabel Y secara parsial, prosedurnya sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis:

**H<sub>0</sub>** = Tidak ada pengaruh efektivitas trailer film Suzzanna 2018 di YouTube terhadap keputusan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya dalam menonton film tersebut ke bioskop secara signifikan.

**H<sub>1</sub>** = Ada pengaruh efektivitas trailer film Suzzanna 2018 di YouTube terhadap keputusan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya dalam menonton film tersebut ke bioskop secara signifikan.

2. Mencari nilai  $t_{\text{tabel}}$ , berdasarkan taraf signifikan ( $\alpha$ ) dan *degree of freedom* (df) tertentu, caranya sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = \frac{\alpha}{2}; \text{df} (n - 2)$$

$\alpha = 0,5$  (ditetapkan berdasarkan rumus)

$n = 89$  (jumlah sampel)

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= \frac{0,5}{2}; \text{df} (89 - 2) \\ &= 0,25; \text{df} (87) \end{aligned}$$

Maka nilai  $t_{\text{tabel}}$  dicari berdasarkan  $\alpha = 0,25$  dan *degree of freedom* (df) = 87 pada tabel statistik *t*, sehingga didapatkan nilainya yaitu 1,988.

3. Menghitung nilai  $t_{\text{hitung}}$ , dengan cara:  
Nilai  $t_{\text{hitung}}$  didapatkan dari Tabel **Coefficients<sup>a</sup>** yang merupakan *output* dari pengolahan data melalui perangkat lunak komputer *IBM SPSS Statistic 25* yang sebelumnya telah dikerjakan.
4. Penarikan kesimpulannya yaitu membandingkan nilai  $t_{\text{hitung}}$  dengan nilai  $t_{\text{tabel}}$ , ketentuannya sebagai berikut:
  - c) **H<sub>0</sub>** ditolak dan **H<sub>1</sub>** diterima apabila  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$
  - d) **H<sub>0</sub>** diterima dan **H<sub>1</sub>** ditolak apabila  $t_{\text{hitung}}$  lebih kecil dari  $t_{\text{tabel}}$

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Alfatih, Andy. (2016). Panduan Praktis Penelitian Deskriptif Kuantitatif: Palembang: Universitas Sriwijaya
- Arikunto, S. (2002). Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. (1999). Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Sigma Alpha
- Azwar, Saifuddin. (2007). Metode Penelitian. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Bungin, Burhan. (2011). Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Doane, P. D., & Seward, E. L. (2009). Applied Statistics in Business and Economics (Second Edition). Boston: The McGraw-Hill/Irwin series
- Effendy, O. U. (2007). Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Egan, J. (2007). Marketing Communications. China: South-Western Cengage Learning.
- Hasan, A. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing (17th Global ed.). London: Pearson Education Limited.
- Kernan, L. (2004). Coming attractions: reading American movie trailers (1st ed.). Austin, TX: University of Texas Press.

- Kerrigan, F. (2010). *Film Marketing (First ed.)*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Maulana, Herdiyan. Gumelar, Gumgum. (2013). *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Kademina.
- McDaniel, C., Lamb, C. W., & Hair, Jr., J. F. (2013). *Introduction to Marketing (12th ed.)*. Canada: South-Western Cengage Learning.
- Sobur, A. (2003). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Yuniawan, A. (2015). *Langkah Jitu Membuat Trailer Seru*. Yogyakarta: Pustaka Ananda Srva.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.

**Jurnal dan Internet:**

- Gupta, S., Ali, A., Honeylal, A., Kansara, B., & Naha, F. (t.thn.). Trailers as Effective Means of Movie Advertisements. Dipetik Oktober 28, 2018, dari Tejas Article: <https://tejas.iimb.ac.in/articles/100.php?print=true>
- Horváth, Á., & Gyenge, B. (2018). Movie Trailer Types And Their Effects On Consumer Expectations. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 7(1), 94-100.

Dipetik Oktober 30, 2018, dari [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(7\)1/Version-1/N07010195100.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(7)1/Version-1/N07010195100.pdf)

Jerrick, D. (2013). The Effectiveness of Film Trailers: Evidence from the College Student Market. UW-L Journal of Undergraduate Research XVI. Dipetik Oktober 26, 2018, dari <https://www.uwlax.edu/urc/juronline/PDF/2013/Jerrick.David.Marketing.pdf>

The Nielsen Company. (2008). ads@work - Make your advertising work for your brand. Dipetik Oktober 26, 2018, dari nielsen: [https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen/en\\_us/documents/pdf/Fact%20Sheets/Nielsen%20ads@work%20brochure.pdf](https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen/en_us/documents/pdf/Fact%20Sheets/Nielsen%20ads@work%20brochure.pdf)

We Are Social Ltd., & Hootsuite Inc. (2018, Juli). Digital in 2018: Q3 Global Digital Statshot. Dipetik Oktober 10, 2018, dari SlideShare: <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2018-q3-global-digital-statshot>

Yi, H. W., Eileen, H., Ling, L. Y., & Wen, W. J. (2013). The Effect of Trailer, Critics Review, Star Power and Word of Mouth Toward Decision Making on Movie Consumption. Bachelor of International Business (HONS), University Tunku Abdul Rahman, Faculty of Accountancy and Management Department of International Business. Dipetik Oktober 20, 2016, dari [http://eprints.utar.edu.my/1060/1/Decision Making on Movie Consumption April 2013.pdf](http://eprints.utar.edu.my/1060/1/Decision%20Making%20on%20Movie%20Consumption%20April%202013.pdf)

<https://beritagar.id/artikel/seni-hiburan/bernapas-dalam-kubur-adalahkisah-baru-suzanna>

<http://filmindonesia.or.id/movie/viewer/2016#.W992MJMzBIU>

<http://filmindonesia.or.id/movie/viewer/2017#.W992E5MzBIU>

<https://www.youtube.com/watch?v=4m5yC1BPNpw>

<https://research-methodology.net/causal-research/>

<http://bit.ly/msi97>

[www.unsri.ac.id](http://www.unsri.ac.id)

## LAMPIRAN

### 1. CARA MELAKUKAN UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

Sebelum instrumen penelitian (kuesioner) disebar untuk mendapatkan data primer yang nantinya akan dianalisis, kuesioner terlebih dahulu diuji coba kepada beberapa responden. Uji validitas bertujuan untuk melihat sejauh mana ketepatan kuesioner yang dibuat mengukur sesuatu yang diukur sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah sebuah alat ukur secara konsisten memberikan hasil yang sama terhadap gejala yang sama meski digunakan berulang kali (Kriyantono, 2014: 145). Pengujian validitas item dan reliabilitas dilakukan untuk tiap variabel penelitian.

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam pengujian instrumen pengumpulan data, validitas bisa dibedakan menjadi validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor diukur bila item yang disusun menggunakan lebih dari satu faktor (antara faktor satu dengan yang lain ada kesamaan). Pengukuran validitas faktor ini dengan cara mengkorelasikan antara skor faktor (penjumlahan item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor), sedangkan pengukuran validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item.

Pada pembahasan ini akan dibahas untuk metode pengujian validitas item. Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Bila kita menggunakan lebih dari satu faktor berarti pengujian validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor faktor, kemudian dilanjutkan mengkorelasikan antara skor item dengan skor total faktor (penjumlahan dari

beberapa faktor). Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak.

Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Atau jika melakukan penilaian langsung terhadap koefisien korelasi, bisa digunakan batas nilai minimal korelasi 0,30. Menurut Azwar (1999) semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 daya pembedanya dianggap memuaskan. Tetapi Azwar mengatakan bahwa bila jumlah item belum mencukupi kita bisa menurunkan sedikit batas kriteria 0,30 menjadi 0,25 tetapi menurunkan batas kriteria di bawah 0,20 sangat tidak disarankan. Untuk pembahasan ini dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi dengan kriteria menggunakan  $r$  kritis pada taraf signifikansi 0,05 (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian)

Pada program SPSS teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson) dan *Corrected Item-Total Correlation*. Masing-masing teknik perhitungan korelasi akan dibahas.

Pada pembahasan ini akan dijelaskan langkah-langkah melakukan uji validitas dan reliabilitas item instrumen penelitian menggunakan perangkat lunak SPSS.

**Berikut ini tabulasi data yang akan diuji validitas dan reliabilitas, data sebaiknya disiapkan terlebih dahulu dalam bentuk file Microsoft Excel untuk mempercepat input data ke SPSS nantinya.**

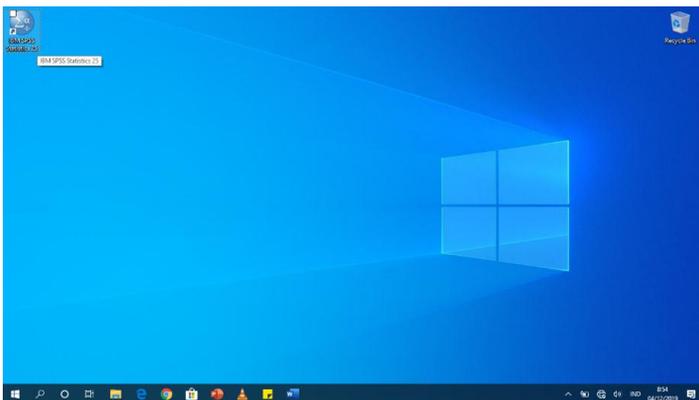
Subjek	Item pernyataan										Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	33
2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
3	2	2	1	3	2	2	3	1	2	3	21
4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	34
5	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	34
6	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	35
7	2	3	3	4	4	4	3	4	3	2	32
8	1	2	2	1	2	2	1	3	4	3	21
9	4	2	3	3	4	2	1	1	4	4	28
10	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	35
11	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	36
12	3	2	1	2	3	1	1	2	3	3	21

Gambar 1

## Langkah-langkah uji validitas item instrumen penelitian dengan SPSS:

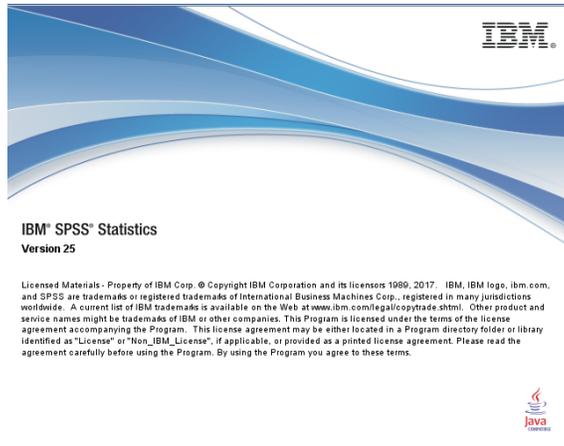
Ini adalah uji validitas menggunakan analisis korelasi antara skor item dan skor total melalui korelasi *Bivariate Pearson (Pearson product moment)*.

1. Jika komputer Anda belum terinstal perangkat lunak komputer IBM SPSS Statistics maka Anda harus memasang terlebih dahulu di laptop Anda. (Untuk versi, lebih baik pasang yang versi 20 ke atas supaya antar mukanya tidak jauh berbeda dari contoh ini)

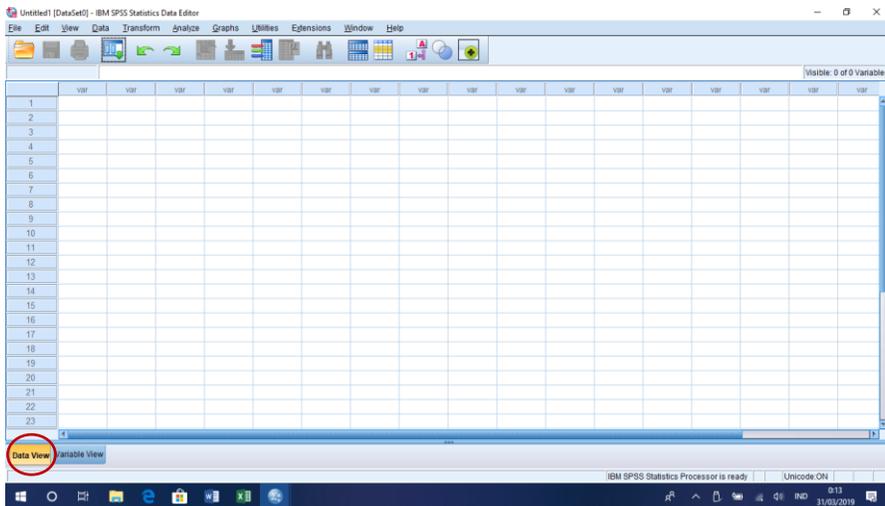


Gambar 2

2. Buka program IBM SPSS Statistics 25 yang telah terinstal pada komputer, setelah dibuka akan muncul dua lembar kerja, yaitu **Data View** dan **Variabel View**

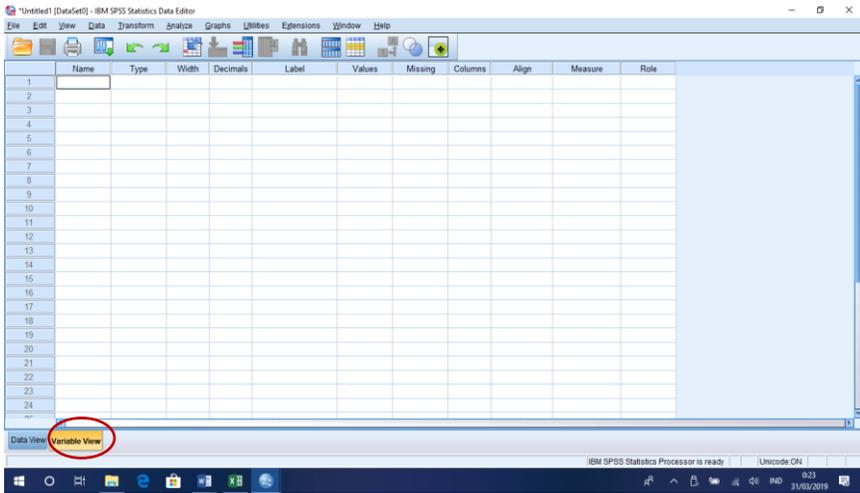


Gambar 3



Gambar 4 (**Data View**)

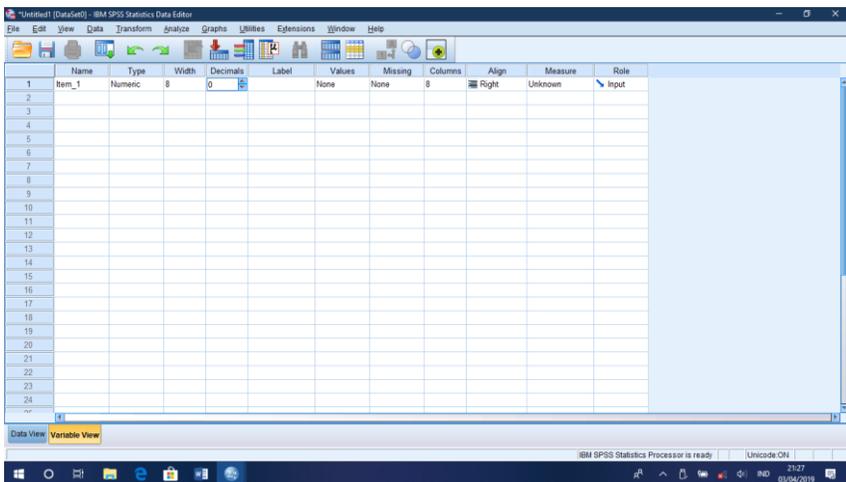
*Data View digunakan untuk memasukkan nilai dari data yang akan dianalisis.*



Gambar 5 (*Variable View*)

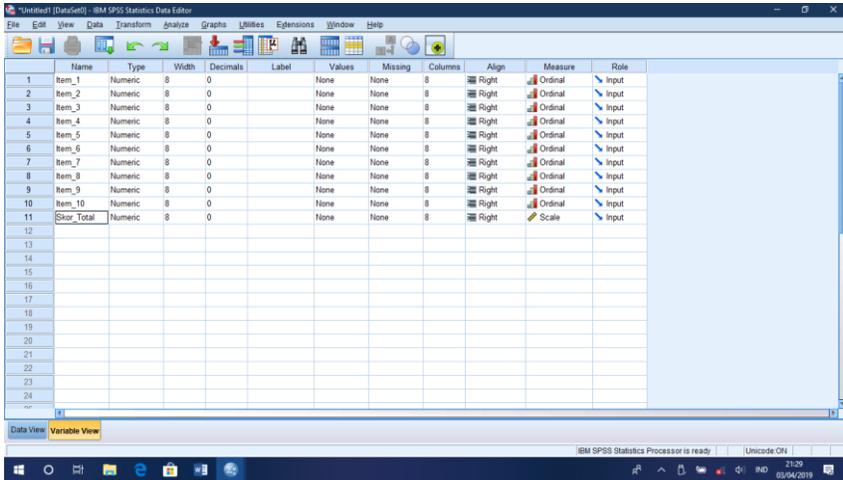
*Variable View digunakan untuk mengatur nama, tipe, atau jenis dan lain-lain dari data per kolom pada Data View. (Baris pertama pada Variable View mewakili kolom pertama pada Data View)*

3. Untuk memasukkan data penelitian terlebih dahulu isikan pada jendela kerja Variable View, tuliskan **Item\_1** untuk mewakili item pernyataan 1 pada kolom **Name**, pastikan pada kolom **Decimals** nilainya 0, kolom yang lain abaikan saja, lebih jelasnya lihat Gambar 5 berikut ini:



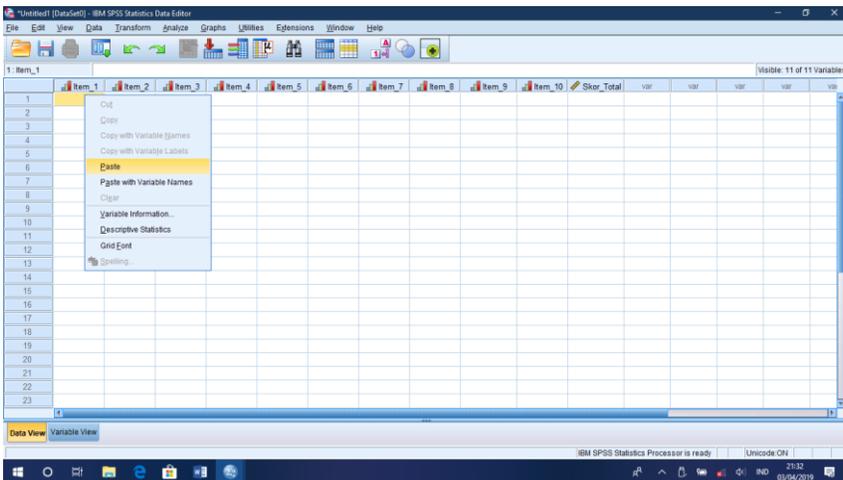
Gambar 6

Lakukan hal yang sama untuk membuat **Item\_2** untuk mewakili pernyataan 2 dan seterusnya, kemudian terakhir tulislah **Skor\_Total** untuk mewakili nilai skor total. Hasilnya dapat dilihat pada Gambar 6 berikut:



Gambar 7

- Langkah selanjutnya, pada lembar kerja **Data View**, pindahkan (atau *copy-paste*) hasil jawaban responden yang sudah disiapkan dalam Microsoft Excel sebelumnya (Gambar 1), dengan cara klik kanan pada baris pertama Kolom Item\_1 sehingga muncul kotak dialog seperti pada Gambar 8:



Gambar 8

Kemudian semua kolom akan terisi sesuai dengan yang ada pada Microsoft Excel, perhatikan Gambar 9:

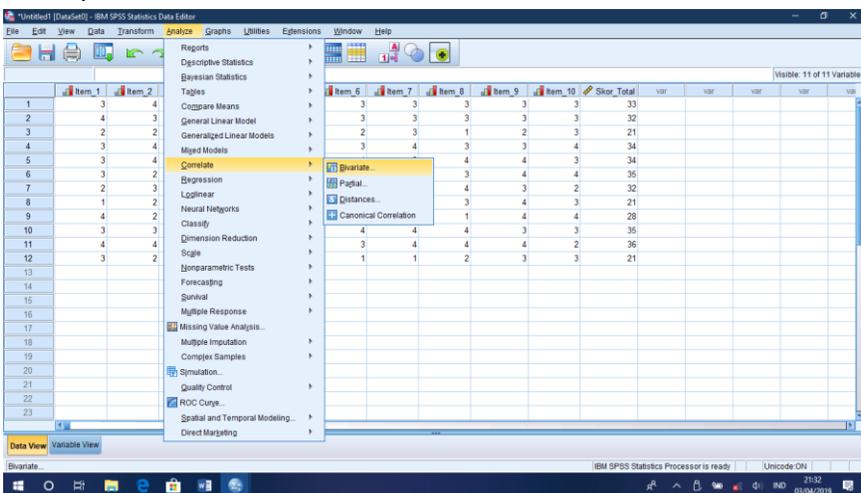
	Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Item_9	Item_10	Skor_Total	var	var	var	var
1	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	33				
2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32				
3	2	2	1	3	2	2	3	1	2	3	21				
4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	34				
5	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	34				
6	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	35				
7	2	3	3	4	4	4	3	4	3	2	32				
8	1	2	2	1	2	2	1	3	4	3	21				
9	4	2	3	3	4	2	1	1	4	4	28				
10	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	35				
11	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	36				
12	3	2	1	2	3	1	1	2	3	3	21				
13															
14															
15															
16															
17															
18															
19															
20															
21															
22															
23															

Gambar 9

Dan pastikan data yang dipindahkan sudah sesuai pada kolom yang dibuat.

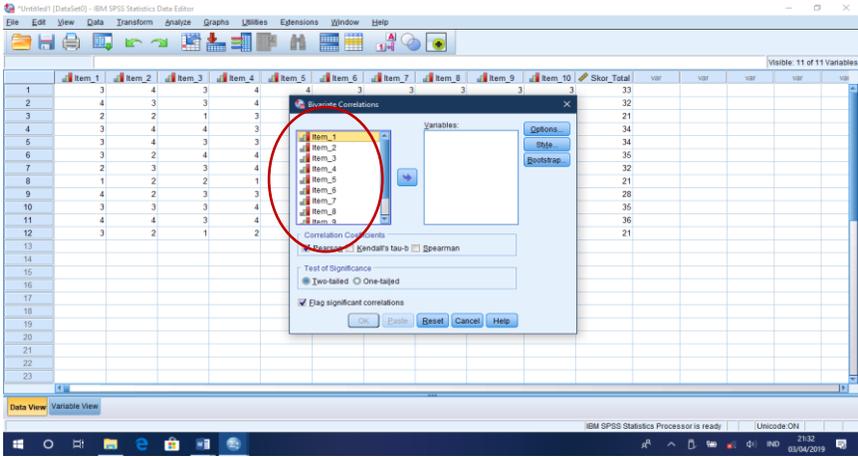
- Setelah data diinput, langkah selanjutnya adalah melakukan uji validitas instrumen dengan analisis korelasi *pearson product moment*.

Dengan cara pilih menu **Analyze** → **Correlate** → **Bivariate**, perhatikan Gambar 10:



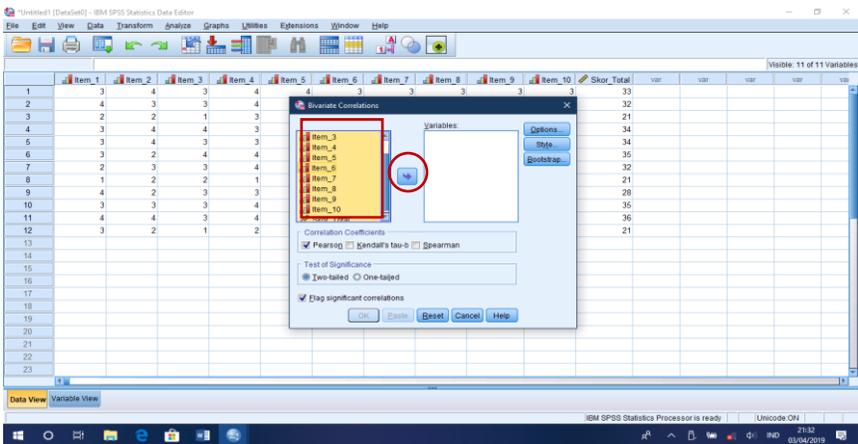
Gambar 10

Kemudian akan muncul jendela **Bivariate Correlation** seperti Gambar 11;



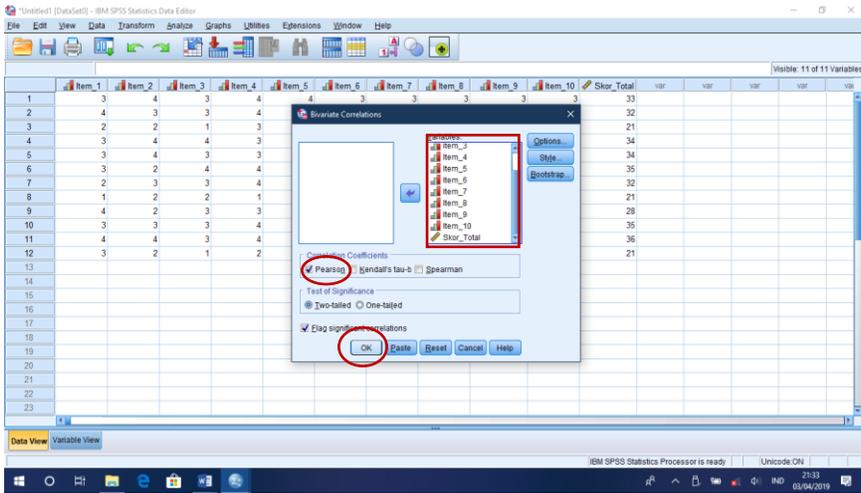
Gambar 11

Pada jendela tersebut, pindahkan seluruh item dan skor total (kotak yang dilingkari) ke dalam kotak **Variables** dengan cara blok semua yang ada dalam kotak tersebut (Ctrl+A). Lebih jelasnya lihat pada Gambar 12 berikut ini:



Gambar 12

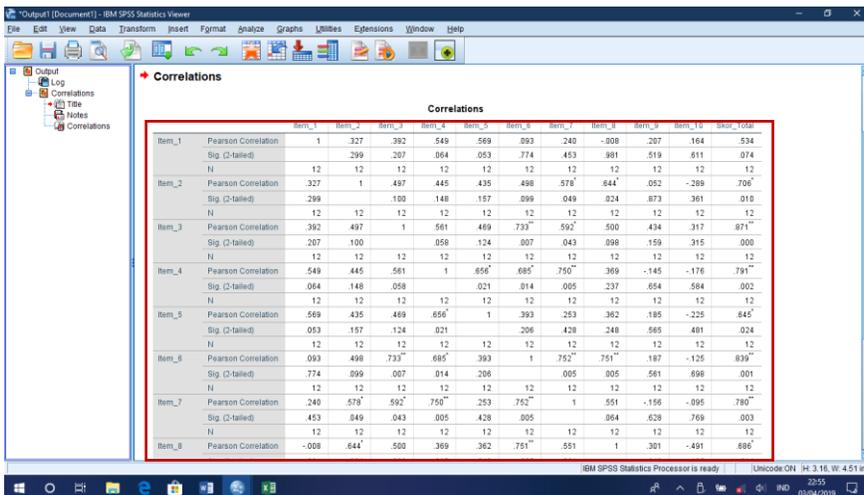
Setelah semua di blok (item dan skor total) selanjutnya klik tanda  untuk memindahkan yang diblok tersebut ke kotak sebelahnya, sehingga akan berubah seperti gambar di bawah ini:



Gambar 13

Pada Gambar 13 pada bagian **Correlation Coefficients** pastikan **Pearson** tercentang, kemudian klik **OK**.

Setelah langkah di atas dikerjakan dengan benar, maka akan muncul jendela output **Correlations**, seperti berikut ini:



Gambar 14

# INTERPRETASI UJI VALIDITAS INSTRUMEN:

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Item_9	Item_10	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.327	.392	.549	.569	.093	.240	-.008	.207	.164	.534
	Sig. (2-tailed)		.299	.207	.004	.053	.774	.453	.981	.519	.611	.074
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Item_2	Pearson Correlation	.327	1	.497	.445	.435	.498	.578 <sup>**</sup>	.644 <sup>**</sup>	.052	-.289	.706 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.299		.100	.148	.157	.099	.049	.024	.873	.361	.010
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Item_3	Pearson Correlation	.392	.497	1	.561	.469	.733 <sup>**</sup>	.592 <sup>**</sup>	.500	.434	.317	.871 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.207	.100		.058	.124	.007	.043	.098	.159	.315	.000
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Item_4	Pearson Correlation	.549	.445	.561	1	.856 <sup>**</sup>	.685 <sup>**</sup>	.750 <sup>**</sup>	.369	-.145	-.176	.791 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.064	.148	.058		.021	.014	.005	.237	.654	.584	.002
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Item_5	Pearson Correlation	.569	.435	.469	.856 <sup>**</sup>	1	.393	.253	.362	.185	-.225	.845 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.053	.157	.124	.021		.206	.428	.248	.565	.481	.024
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Item_6	Pearson Correlation	.093	.498	.733 <sup>**</sup>	.685 <sup>**</sup>	.393	1	.752 <sup>**</sup>	.751 <sup>**</sup>	.187	-.125	.839 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.774	.099	.007	.014	.206		.005	.005	.561	.898	.001
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Item_7	Pearson Correlation	.240	.578 <sup>**</sup>	.592 <sup>**</sup>	.750 <sup>**</sup>	.253	.752 <sup>**</sup>	1	.551	-.156	-.095	.780 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.453	.049	.043	.005	.428	.005		.084	.628	.769	.003
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Item_8	Pearson Correlation	-.008	.644 <sup>**</sup>	.500	.369	.362	.751 <sup>**</sup>	.551	1	.301	-.491	.686 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.981	.024	.098	.237	.248	.005	.084		.343	.105	.014
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Item_9	Pearson Correlation	.207	.052	.434	-.145	.185	.187	-.156	.301	1	.139	.292
	Sig. (2-tailed)	.519	.873	.159	.654	.565	.561	.628	.343		.866	.357
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Item_10	Pearson Correlation	.164	-.289	.317	-.176	-.225	-.125	-.095	-.491	.139	1	-.027
	Sig. (2-tailed)	.611	.361	.315	.584	.481	.698	.769	.105	.866		.934
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Skor_Total	Pearson Correlation	.534	.706 <sup>*</sup>	.871 <sup>**</sup>	.791 <sup>**</sup>	.845 <sup>**</sup>	.839 <sup>**</sup>	.780 <sup>**</sup>	.686 <sup>**</sup>	.292	-.827	1
	Sig. (2-tailed)	.074	.010	.000	.002	.024	.001	.003	.014	.357	.934	
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12

Gambar 15

Item_5	Sig. (2-tailed)	.064	.148	.058	.021	.014	.005	.237	.654	.584	.002	
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	
	Pearson Correlation	.569	.435	.469	.856 <sup>**</sup>	1	.393	.253	.362	.185	-.225	.845 <sup>**</sup>
Item_6	Sig. (2-tailed)	.953	.157	.124	.021		.206	.428	.248	.565	.481	.024
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
	Pearson Correlation	.093	.498	.733 <sup>**</sup>	.685 <sup>**</sup>	.393	1	.752 <sup>**</sup>	.751 <sup>**</sup>	.187	-.125	.839 <sup>**</sup>
Item_7	Sig. (2-tailed)	.774	.099	.007	.014	.206		.005	.005	.561	.898	.001
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
	Pearson Correlation	.240	.578 <sup>**</sup>	.592 <sup>**</sup>	.750 <sup>**</sup>	.253	.752 <sup>**</sup>	1	.551	-.156	-.095	.780 <sup>**</sup>
Item_8	Sig. (2-tailed)	.453	.049	.043	.005	.428	.005		.084	.628	.769	.003
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
	Pearson Correlation	-.008	.644 <sup>**</sup>	.500	.369	.362	.751 <sup>**</sup>	.551	1	.301	-.491	.686 <sup>**</sup>
Item_9	Sig. (2-tailed)	.981	.024	.098	.237	.248	.005	.084		.343	.105	.014
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
	Pearson Correlation	.207	.052	.434	-.145	.185	.187	-.156	.301	1	.139	.292
Item_10	Sig. (2-tailed)	.519	.873	.159	.654	.565	.561	.628	.343		.866	.357
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
	Pearson Correlation	.164	-.289	.317	-.176	-.225	-.125	-.095	-.491	.139	1	-.027
Skor_Total	Sig. (2-tailed)	.611	.361	.315	.584	.481	.698	.769	.105	.866		.934
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
	Pearson Correlation	.534	.706 <sup>*</sup>	.871 <sup>**</sup>	.791 <sup>**</sup>	.845 <sup>**</sup>	.839 <sup>**</sup>	.780 <sup>**</sup>	.686 <sup>**</sup>	.292	-.827	1
	Sig. (2-tailed)	.074	.010	.000	.002	.024	.001	.003	.014	.357	.934	
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
 \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 16

Nilai yang sudah dilingkari di atas merupakan nilai yang akan menjadi tolak ukur valid atau tidaknya suatu item pernyataan, nama lainnya yaitu  $r_{hitung}$ . Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$ .

Ketentuannya:

- Jika nilai  $r_{hitung}$  lebih tinggi dari  $r_{tabel}$  maka item dinyatakan valid
- Jika nilai  $r_{hitung}$  lebih rendah dari  $r_{tabel}$  maka item dinyatakan tidak valid

Adapun salah satu cara mencari nilai  $r_{tabel}$  adalah dengan melihat pada tabel *product moment* (dapat dicari di internet, buku statistik atau lampiran buku), dengan ketentuan rumus:

**degree of freedom** (Derajat Kebebasan) nya yaitu  $n-2$ , dan probabilitasnya 0,5.

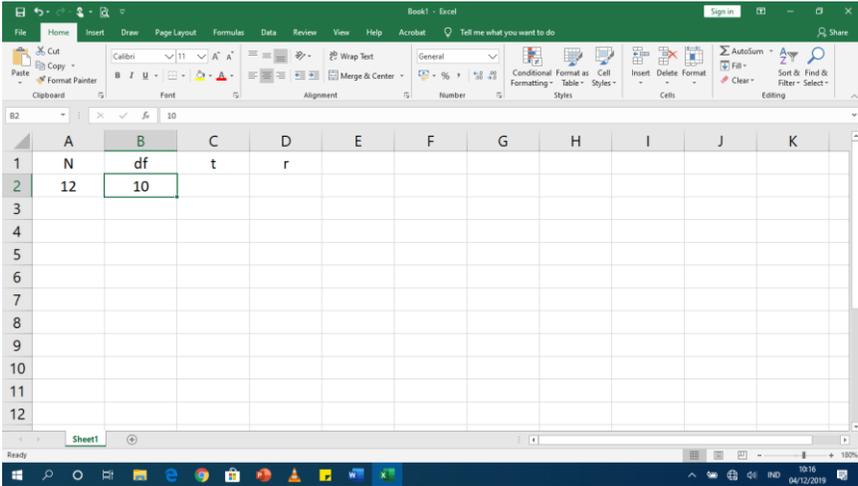
$r_{tabel}$  juga dapat dicari melalui perangkat lunak Microsoft Office Excel dengan cara sebagai berikut:

1. Buka Microsoft Office Excel yang telah terinstal di komputer



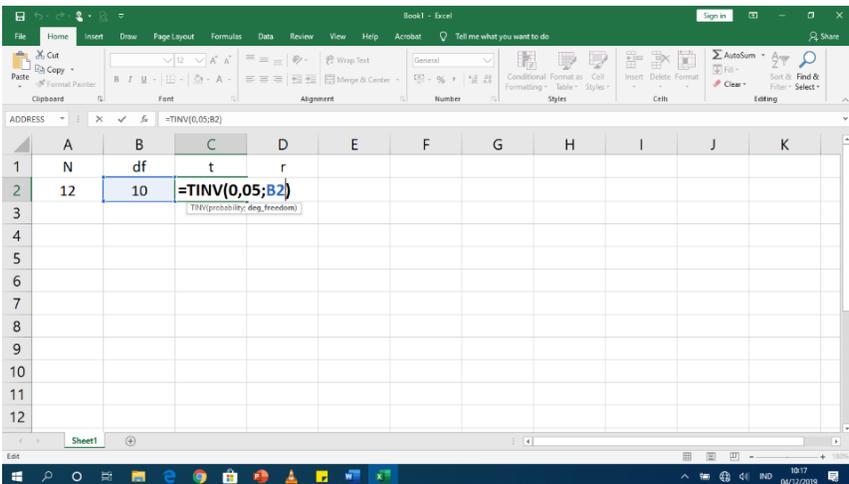
Gambar 17

2. Pada sel **A1** ketik **N**, **B1** ketik **df**, **C1** ketik **t**, dan **D1** ketik **r**. Selanjutnya pada sel **A2** ketik **12**, pada cel **B2** ketik **10** (nilai 10 ini didapat dari jumlah responden dikurang 2), seperti pada Gambar 18 berikut:

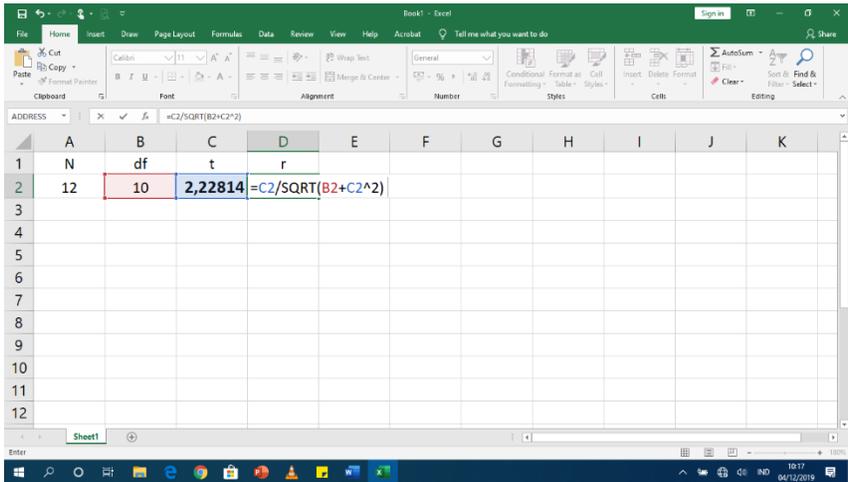


Gambar 18

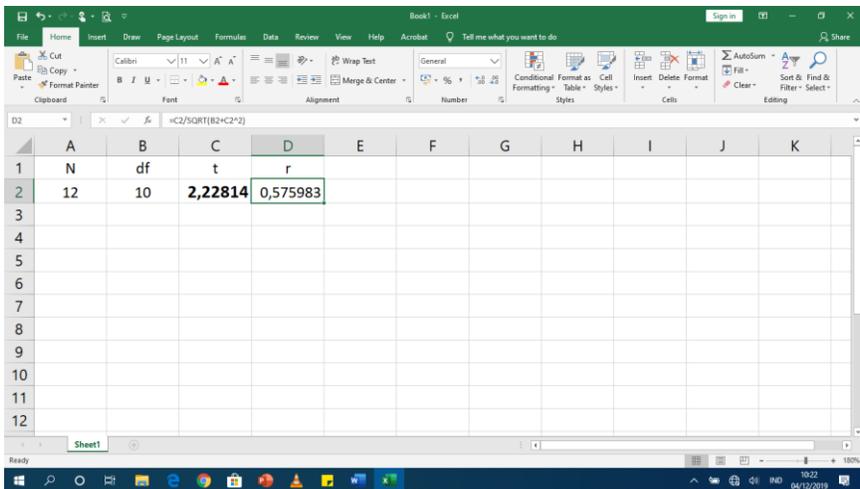
3. Pada sel C2 ketik **=tinv(0,05, B2)** untuk taraf signifikan kita menggunakan 0,05 dengan derajat kebebasan 10 maka hasil yang di dapat nilai **t = 2,22814**. Lalu pada sel D2 ketik **=C2/SQRT(B2+C2^2)** maka didapat nilai r tabel sebesar **0,575**. Lebih jelasnya perhatikan pada Gambar 19, 20, 21 berikut ini:



Gambar 19



Gambar 20



Gambar 21

Keterangan:

N : jumlah responden

df : derajat kebebasan (n-2)

t : nilai  $t_{hitung}$

r : nilai  $r_{tabel}$

Pada kasus ini nilai  $r_{tabel}$  adalah sebesar **0,576**.

Kemudian bandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan ketentuan sebelumnya, untuk mempermudah pindahkan saja tiap nilai item ke dalam tabel seperti berikut ini:

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,534	0,576.	Tidak valid
2	.706	0,576.	Valid
3	.871	0,576.	Valid
4	.791	0,576.	Valid
5	.645	0,576.	Valid
6	.839	0,576.	Valid
7	.780	0,576.	Valid
8	.686	0,576.	Valid
9	0,292	0,576.	Tidak valid
10	-0,027	0,576.	Tidak valid

Dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa item nomor 1, 9, 10 tidak valid karena r hitung lebih rendah dari r tabel. Cara mengatasinya dengan menghapus item tersebut, atau bisa juga dengan menggantinya dengan pernyataan lain dan melakukan penyebaran kuesioner lagi untuk uji coba instrumen.

Uji validitas juga dapat dikerjakan dengan menggunakan analisis ***Corrected Item-Total Correlation*** di SPSS.

Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total dan melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi yang overestimasi. Hal ini dikarenakan agar tidak terjadi koefisien item total yang overestimasi (estimasi nilai yang lebih tinggi dari yang sebenarnya). Atau dengan cara lain, analisis ini menghitung korelasi tiap item dengan skor total (teknik *bivariate pearson*), tetapi skor total disini tidak termasuk skor item yang akan dihitung. Sebagai contoh pada kasus di atas kita akan menghitung item 1 dengan skor total, berarti skor total didapat dari penjumlahan

skor item 2 sampai item 10. Perhitungan teknik ini cocok digunakan pada skala yang menggunakan item pertanyaan yang sedikit, karena pada item yang jumlahnya banyak penggunaan korelasi bivariate (tanpa koreksi) efek overestimasi yang dihasilkan tidak terlalu besar.

Menurut Azwar (2007) agar kita memperoleh informasi yang lebih akurat mengenai korelasi antara item dengan tes diperlukan suatu rumusan koreksi terhadap efek *spurious overlap*.

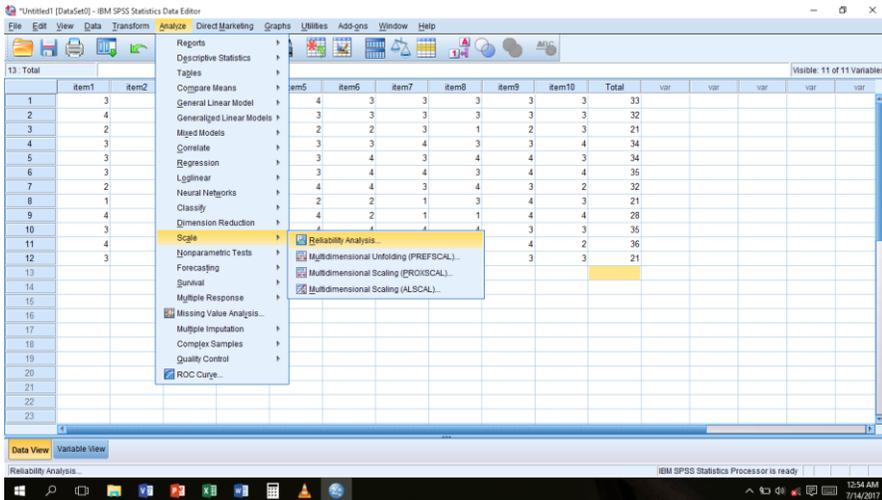
Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) atau  $r \text{ hitung}$  negatif, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Sebagai contoh kasus kita menggunakan contoh kasus dan data-data pada analisis produk momen sebelumnya.

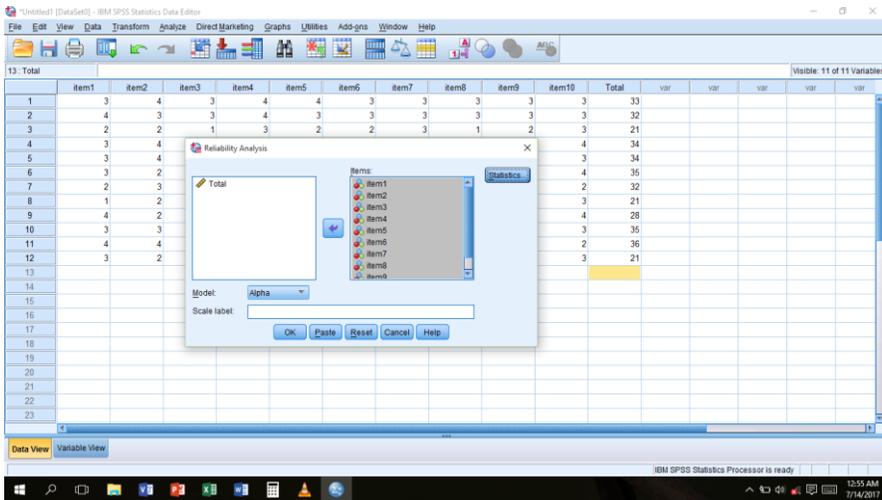
**Langkah-langkah sebagai berikut:**

1. Masuk program SPSS
2. Klik *variable view* pada SPSS
3. Pada kolom **Name** ketik item1 sampai item 10
4. Pada kolom **Decimals** angka ganti menjadi 0 untuk seluruh item
5. Untuk kolom-kolom lainnya boleh dihiraukan (isian default)
6. Buka *data view* pada SPSS
7. Ketikkan data sesuai dengan variabelnya,



Gambar 22

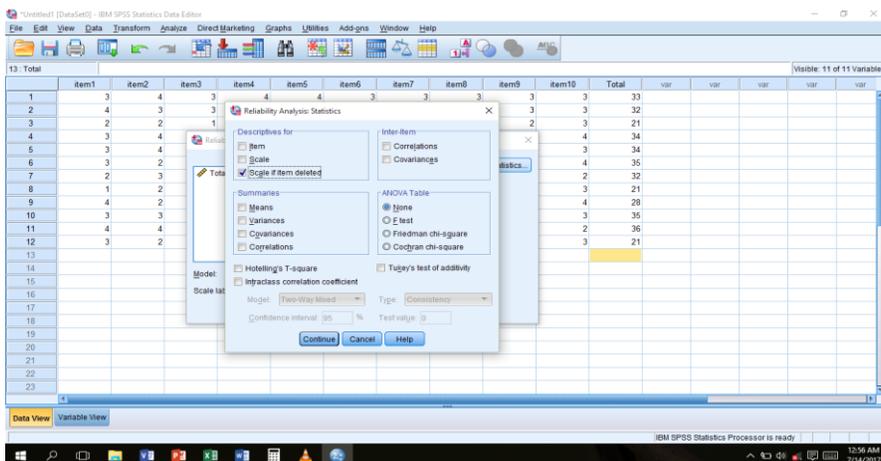
Klik **Analyze - Scale – Reliability Analysis** lalu akan muncul kotak dialog **Reliability Analysis** seperti Gambar 23 berikut ini:



Gambar 23

Kemudian klik semua variabel dan masukkan ke kotak **items**

Klik **Statistics** lalu pada **Descriptives for centang Scale if item deleted**



Gambar 24

Klik **Continue**, kemudian klik **OK**, hasil *output* yang didapat adalah sebagai berikut:

Tabel Hasil Analisis Validitas Item dengan Teknik ***Corrected Item-Total Correlation***

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	12	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	12	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	10

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	27.25	29.841	.411	.835
item_2	27.25	28.023	.615	.816

item_3	27.42	25.720	.822	.793
item_4	26.92	26.629	.716	.805
item_5	26.92	29.538	.560	.822
item_6	27.25	25.841	.776	.797
item_7	27.33	25.152	.678	.808
item_8	27.25	27.114	.568	.820
item_9	26.83	32.879	.187	.848
item_10	27.08	35.356	-.139	.868

### Interpretasinya:

Dari output di atas bisa dilihat pada kolom **Corrected Item – Total Correlation**, inilah nilai korelasi yang didapat. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 12, maka didapat r tabel sebesar 0,576 (lihat pada lampiran tabel r atau cara mencari nilai r tabel pada tutorial sebelumnya).

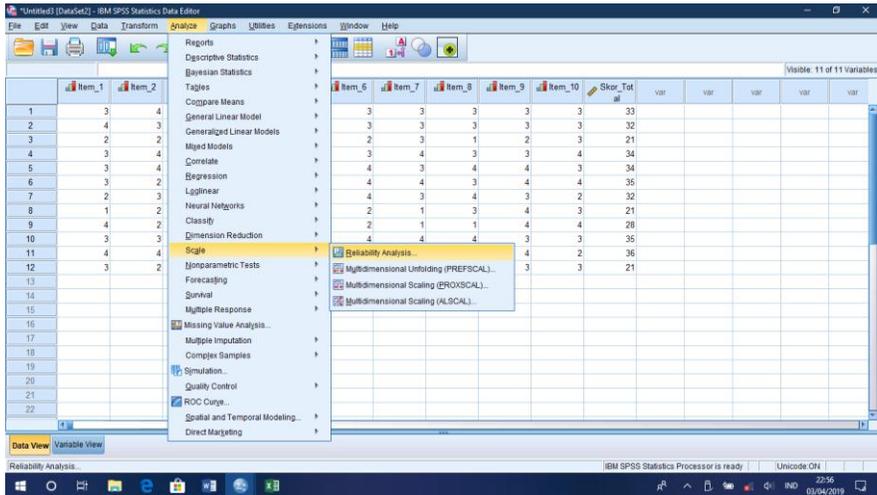
Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa untuk item 1, 5, 9 dan 10 nilai kurang dari 0,576. Karena koefisien korelasi pada item 1, 5, 9 dan 10 nilainya kurang dari 0,576 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid. Sedangkan pada item-item lainnya nilainya lebih dari 0,576 dan dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid. Hasilnya memang sedikit berbeda dari cara uji validitas *pearson product moment*, oleh karena itu bebas peneliti mau menggunakan cara yang mana karena tidak ada yang baik ataupun buruk.

### 1. CARA MELAKUKAN UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

Pengujian reliabilitas instrumen kali ini akan dilakukan dengan SPSS menggunakan analisis Alpha Cronbach.

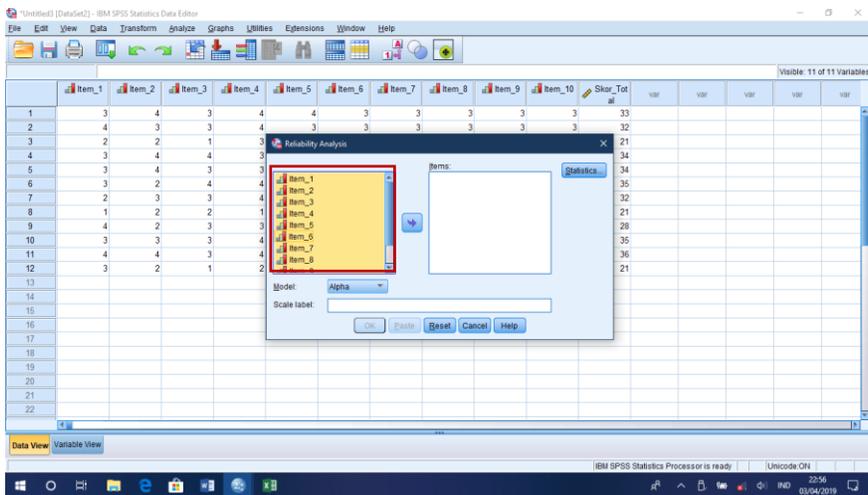
1. Pada data yang sama saat uji validitas, lakukan kembali analisis dengan memilih menu;

**Analyze → Scale → Reliability Analysis**



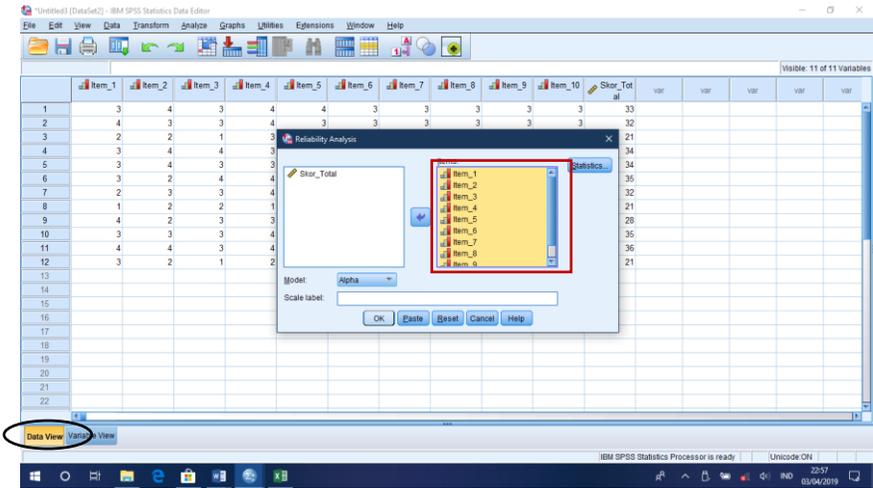
Gambar 25

Kemudian akan muncul kotak dialog **Reliability Analysis:**



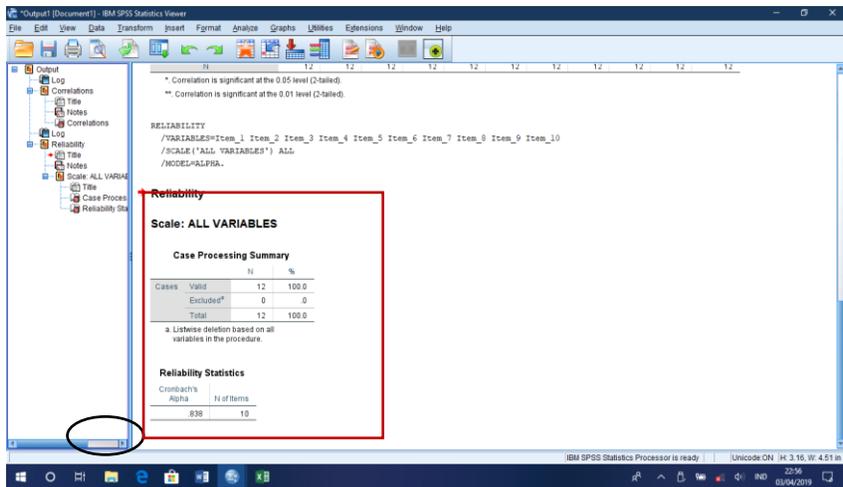
Gambar 26

2. Pada jendela tersebut, pindahkan seluruh item ke dalam kotak **Items kecuali skor total**, dan pastikan model yang dipilih adalah **Alpha**. Setelah semua langkah-langkah dikerjakan klik **OK**.



Gambar 27

Sehingga hasilnya sebagai berikut:



Gambar 28

## INTERPRETASI UJI RELIABILITAS INSTRUMEN

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	12	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	12	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	10

*Gambar 29*

Pada hasil keluaran uji reliabilitas melalui SPSS, nilai yang perlu dianalisis untuk mendapatkan keterangan reliabel atau tidaknya suatu instrumen penelitian yaitu pada tabel **Reliability Statistics**.

Ketentuan uji reliabilitas yaitu:

- Jika nilai **Cronbach's Alpha** diatas **0,6** maka instrumen reliabel
- Jika nilai **Cronbach's Alpha** dibawah **0,6** maka instrumen tidak reliabel

Pada kasus ini, nilai **Cronbach's Alpha** yang diperoleh sebesar **0,838**, yang artinya lebih besar dari **0,6** maka dapat disimpulkan instrumen penelitian ini reliabel pada 10 item pernyataan.

## 2. CARA MELAKUKAN KONVERSI SKALA DATA ORDINAL KE SKALA DATA INTERVAL

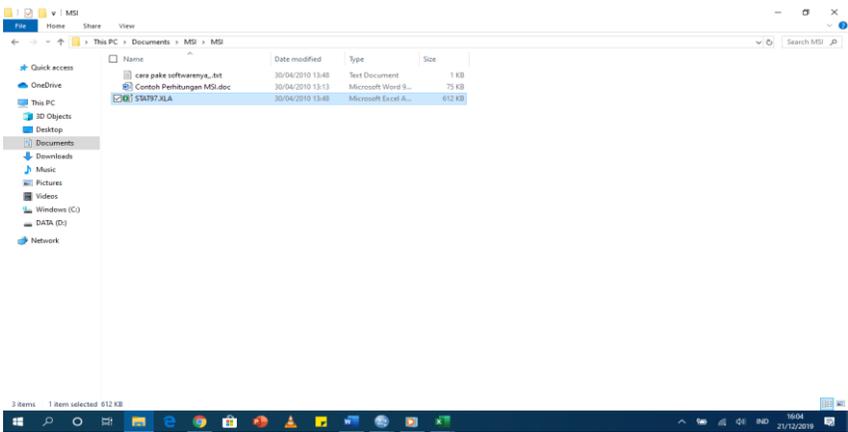
Untuk melakukan konversi skala data ordinal ke skala data interval maka dibutuhkan fitur tambahan pada perangkat lunak komputer Microsoft Office Excel, yaitu Stat97.xla yang dapat diperoleh melalui internet atau bisa dengan mengunjungi website berikut ini:

Setelah fitur tersebut diunduh langkah selanjutnya adalah menginstal/menambahkannya pada Microsoft Office Excel dengan cara membuka file yang sudah diunduh tadi sehingga untuk

mengetahui apakah Microsoft Office Excel kita sudah terdapat fitur tambahan tersebut.

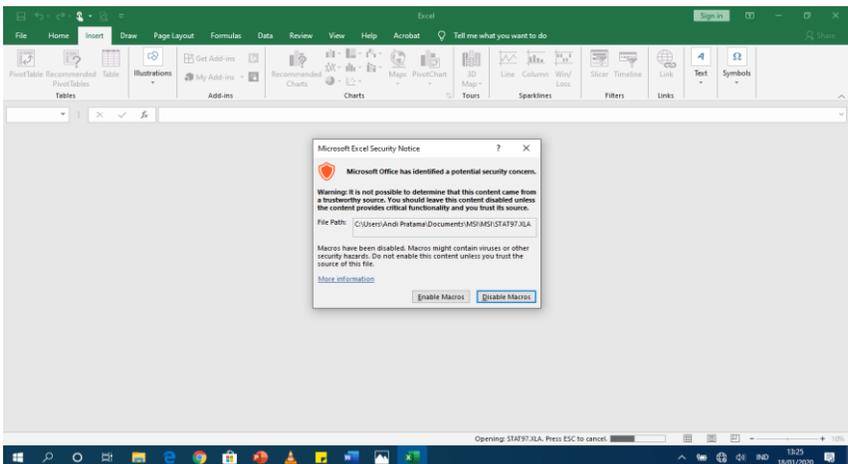
Berikut ini cara memasang fitur tambahan STAT97.xla di Microsoft Excel:

1. Unduh fitur Stat97.xla yang terdapat di internet atau bisa dari link ini: <http://bit.ly/msi97>
2. Setelah diunduh buka filenya yang bernama MSI.zip dan ekstrak file STAT97.xla



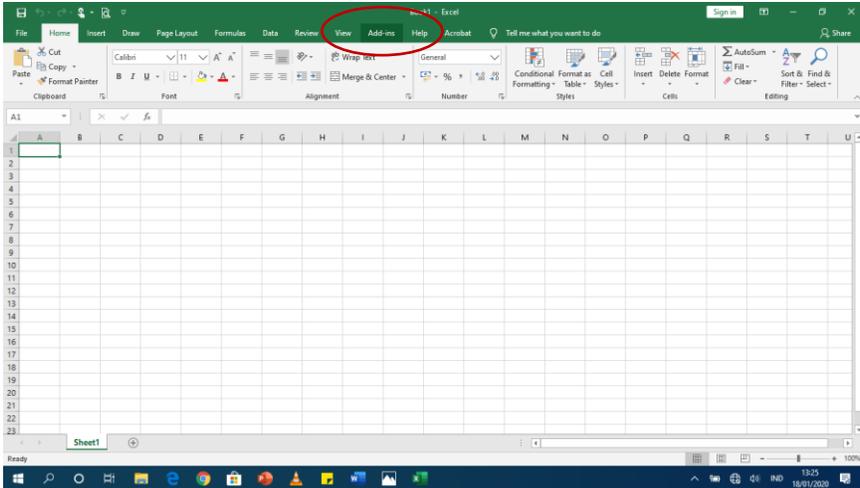
Gambar 30

3. Setelah diekstrak buka filenya dan akan keluar tampilan seperti pada Gambar 31 sebagai berikut:



Gambar 31

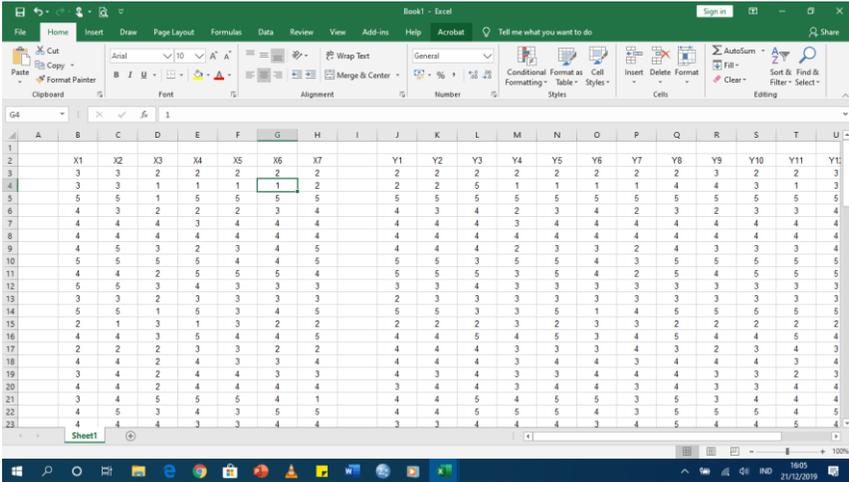
4. Pada Gambar 31, pilih pilihan “Enable Macros” untuk mengaktifkan fitur tambahan Stat97.xla tersebut. Jika pemasangan berhasil maka akan ada menu tambahan Add-ins seperti Gambar 32 berikut ini:



Gambar 32

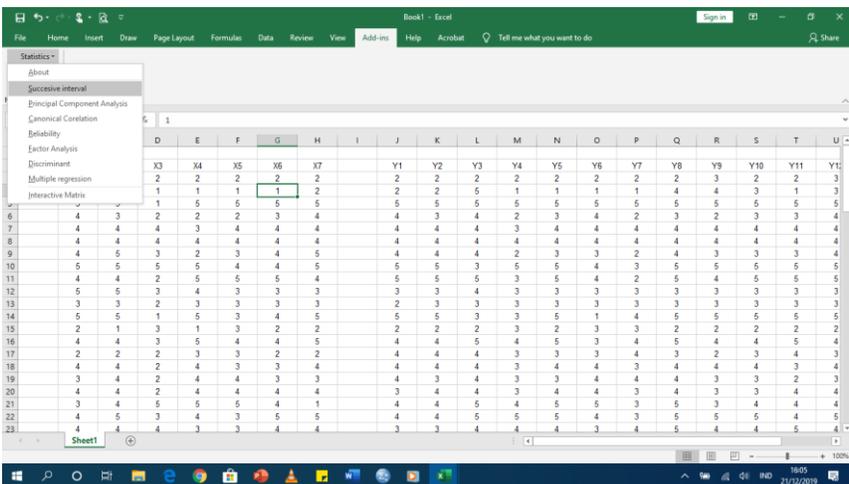
Sekarang pemasangan fitur tambahan Stat97.xla sudah bisa digunakan, maka langkah selanjutnya adalah mengonversi skala data ordinal atau data asli hasil jawaban responden menjadi skala interval menggunakan fitur ini, adapun langkahnya sebagai berikut:

1. Siapkan data tabulasi hasil jawaban responden ke dalam excel dengan format seperti berikut: setiap kolom mewakili jawaban responden untuk tiap satu butir pernyataan, misalnya pada data di Gambar 33 di bawah berikut ini kolom X1 maksudnya adalah butir pernyataan nomor satu untuk variabel X dan kolom X2 adalah butir pernyataan nomor 2 variabel X dan seterusnya, begitupun kolom Y1 maksudnya butir pernyataan nomor 1 untuk variabel Y dan Y2 adalah butir pernyataan nomor 2 variabel Y dan seterusnya. Sedangkan baris yang berisikan jawaban 3,3,2,2, dan seterusnya merupakan jawaban responden untuk pernyataan tersebut.



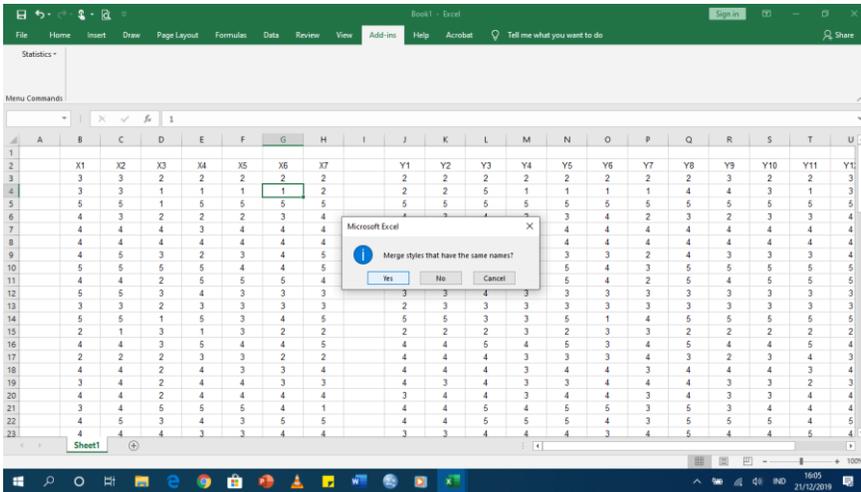
Gambar 33

- Untuk mengonversi data, sebaiknya pisahkan antar variabel supaya memudahkan identifikasi mana variabel X dan mana variabel Y, dan pengerjaan konversi data juga dilakukan satu per satu, pada kasus ini akan dilakukan konversi data variabel X terlebih dahulu kemudian variabel Y setelahnya.
- Langkah pertama yang harus dilakukan adalah memilih menu **Add-ins** yang sudah ada pada menu Microsoft Excel kemudian akan muncul pilihan **Statistics** dan pilih saja menu tersebut sehingga akan muncul beberapa pilihan dan **Successive Interval**, lebih jelas seperti Gambar 34 di bawah ini:

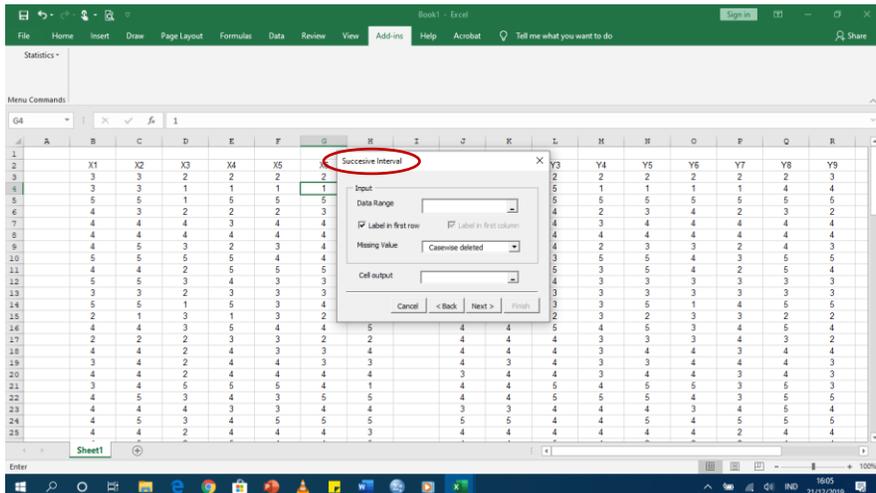


Gambar 34

4. Setelah itu akan muncul kotak dialog seperti Gambar 35, pilih saja **Yes** dan kotak dialog **Successive Interval** akan muncul seperti Gambar 36:

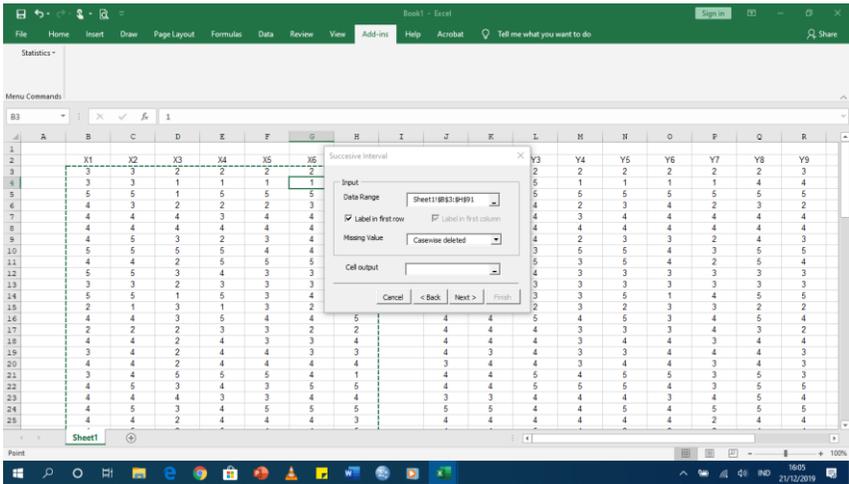


Gambar 35

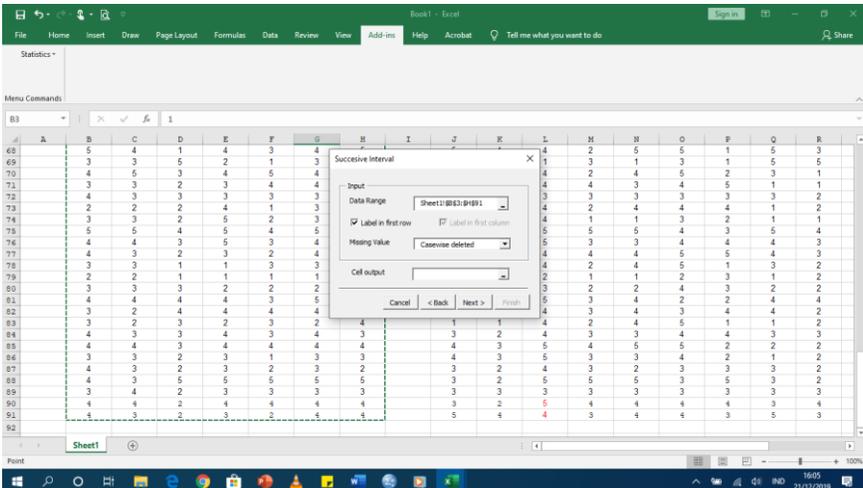


Gambar 36

5. Klik ada pilihan **Data Range** maka kursor Anda akan diarahkan untuk memilih data mana saja yang akan di konversi, maka **blok semua sel yang merupakan hasil jawaban responden variabel X pada kasus ini data berada mulai dari sel B3 sampai H91**, seperti Gambar 37 dan Gambar 38 di bawah ini:

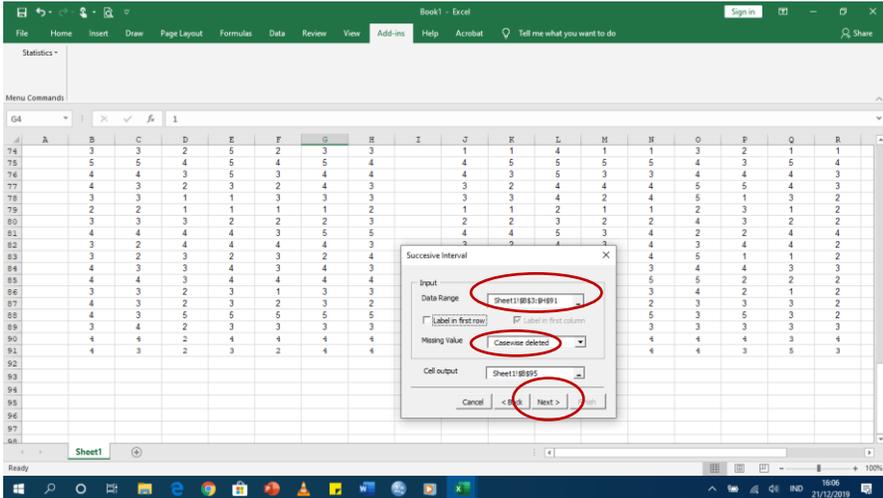


Gambar 37



Gambar 38

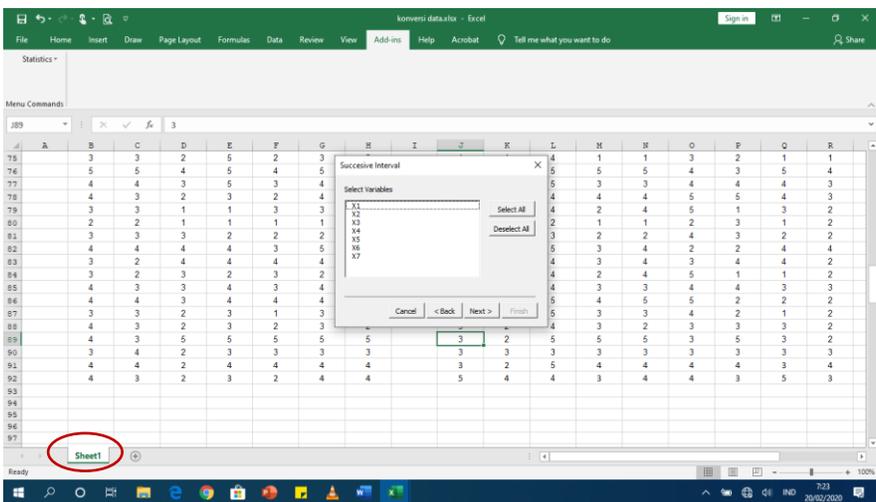
- Setelah semua data variabel X diblok pastikan sel yang dipilih sudah benar dengan cek kotak **Data Range** yang sudah terisi dengan sel yang sesuai. Setelah data yang dipilih sudah dipastikan benar maka hapus ceklist **Label in first row** seperti Gambar 39:



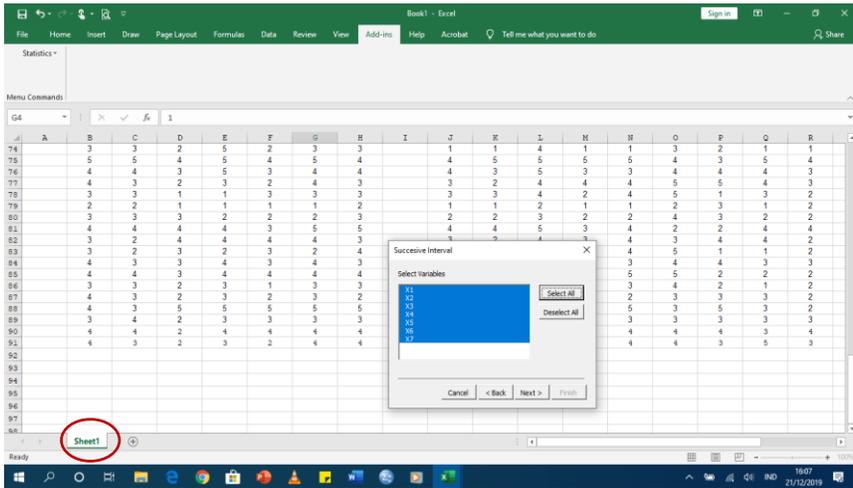
Gambar 39

7. Kemudian pada kotak **Cell output** adalah lokasi dimana kita akan menempatkan hasil konversi, pada kasus ini tempatkan hasil konversi mulai dari sel B95 tepat di bawah data asli seperti Gambar 40 setelah itu klik **Next**:

8. Setelah itu di Next maka muncul kotak dialog selanjutnya yaitu **Select variables**, maka pilih saja **Select All** sehingga akan terblok semua seperti Gambar 41 di bawah ini dan selanjutnya klik **Next**:

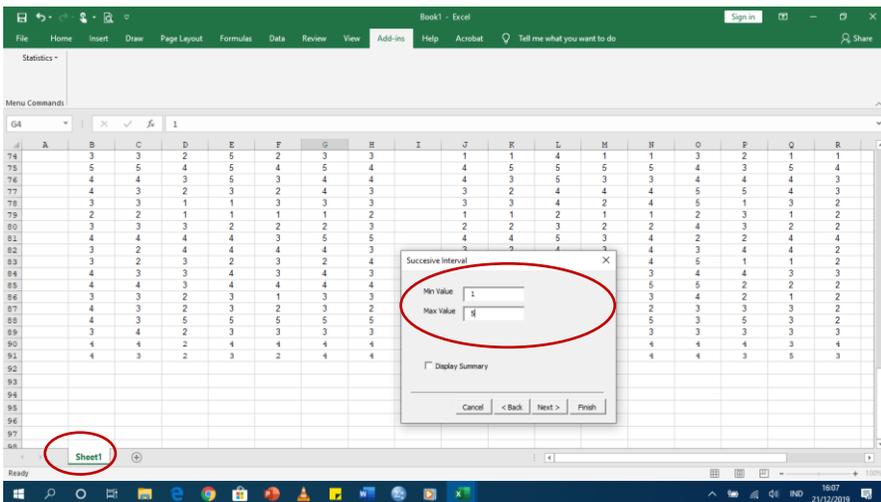


Gambar 40



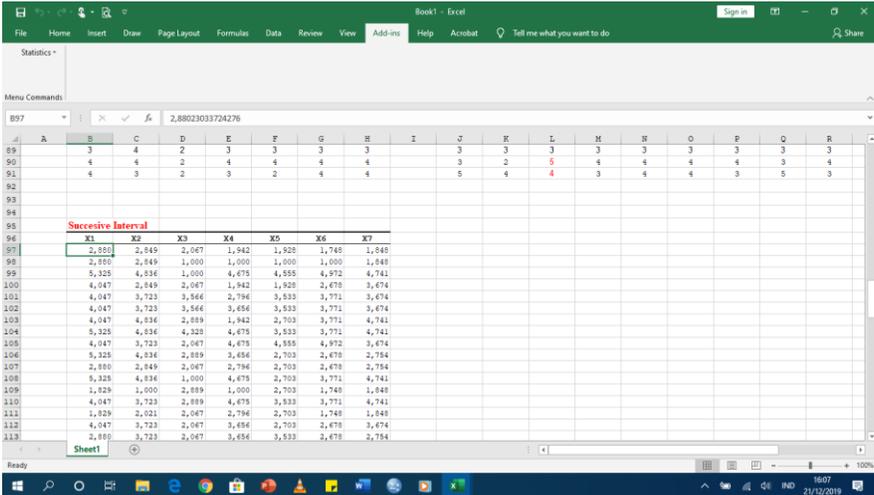
Gambar 41

9. Setelah itu akan muncul lagi kotak dialog **Min. Value** dan **Max. Value**, pada **Min. Value** isikan **1** karena nilai terkecil jawaban responden adalah 1 dan pada **Max. Value** isikan **5** karena nilai terbesar jawaban responden adalah 5 seperti Gambar 42 berikut ini:



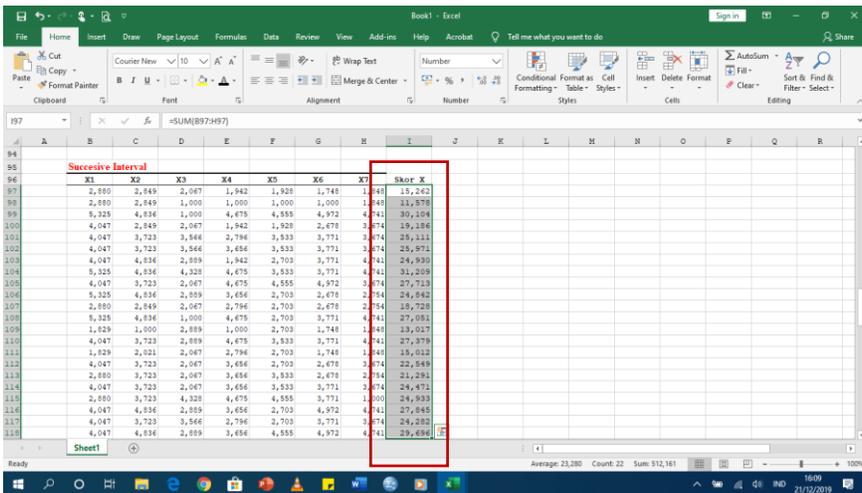
Gambar 42

10. Langkah terakhir yaitu klik **Finish** yang terdapat pada Gambar 42 sebelumnya kemudian akan muncul hasil konversi seperti terdapat pada Gambar 43 berikut ini:



Gambar 43

- Setelah hasil konversi muncul maka kita perlu mendapatkan total nilai dengan cara menjumlahkan nilai dari sel B97 sampai H97 menggunakan fungsi **SUM** pada Excel, kemudian lakukan fungsi SUM untuk tiap baris dari hasil konversi tersebut sehingga hasilnya seperti pada Gambar 44 di bawah ini:

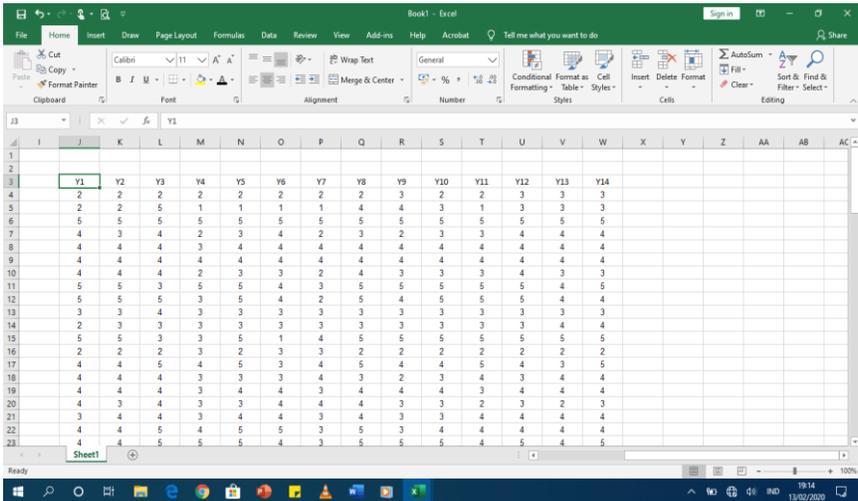


Gambar 44

Pada Gambar 44 terdapat kolom Skor X yang merupakan total nilai variabel X, nilai inilah yang nantinya akan kita gunakan untuk analisis data regresi, normalitas, linieritas, dan heteroskedastisitas.

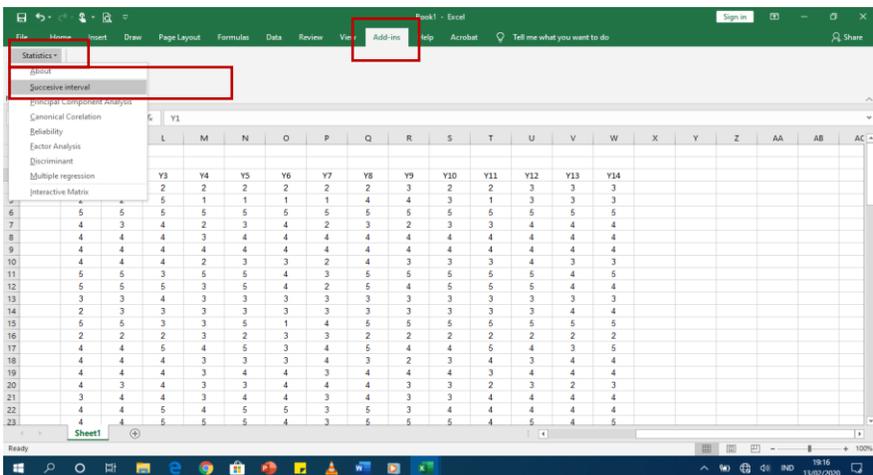
Setelah mendapatkan total skor variabel X hasil konversi, maka akan kita lakukan konversi juga pada hasil jawaban responden variabel Y dengan cara yang sama. Berikut ini langkah-langkahnya:

1. Sama seperti sebelumnya, siapkan dulu data hasil jawaban responden dengan format tabulasi data seperti pada Gambar 45:



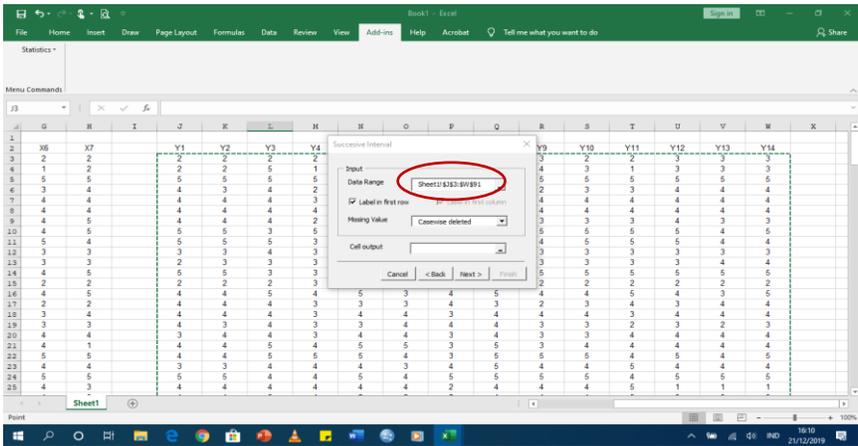
Gambar 45

2. Kemudian pilih **Add-ins -> Statistics -> Successive Interval** seperti Gambar 46 di bawah ini:



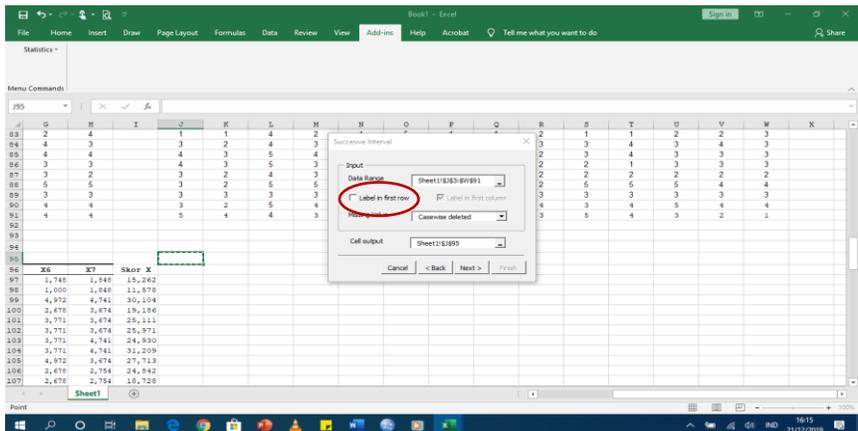
Gambar 46

- Maka akan muncul kotak dialog Successive Interval, klik pada kota Data Range maka cursor akan **diarahkan untuk memblok data mana saja yang akan dilakukan konversi, pada kasus ini data mulai dari sel J3 sampai X91, maka blok semua data tersebut dan pastikan pada kotak Data Range terisi sesuai data yang diblok, lebih jelas lihat pada Gambar 47:**



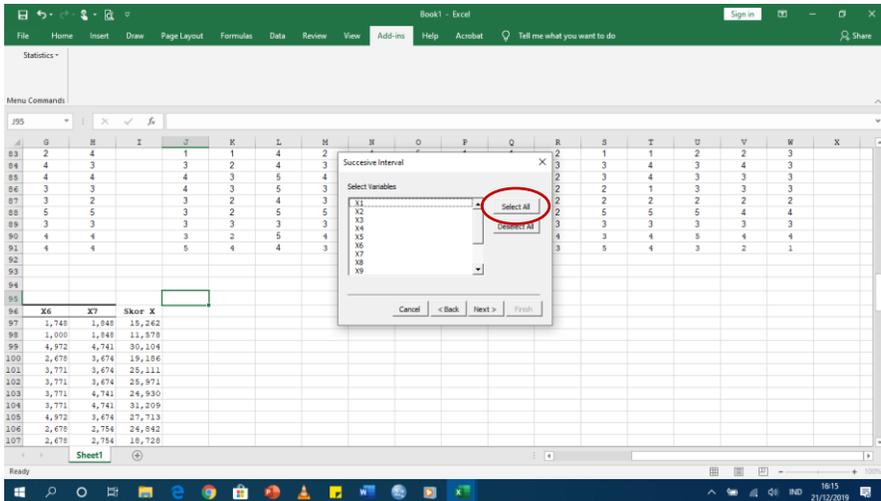
Gambar 47

- Setelah itu hilangkan ceklist pada **Label in first row** dan lanjut pada **Cell output** untuk meletakkan dimana hasil konversi akan muncul, pada kasus ini hasil keluaran akan ditempatkan mulai dari sel **J95** namun sekali lagi penempatan hasil keluaran bebas mau dimana saja, selanjutnya klik **Next**, lebih jelas di pada Gambar 48 di bawah ini:

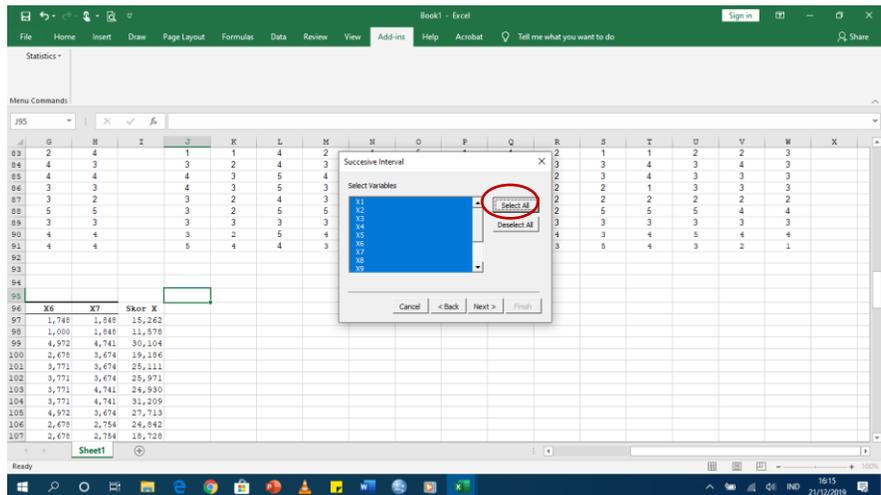


Gambar 48

5. Setelah Next, maka akan muncul kotak dialog **Select Variables**, pilih **Select All** maka semua data akan terblok lalu klik **Next**, lihat pada Gambar 49 dan 50 di bawah ini:

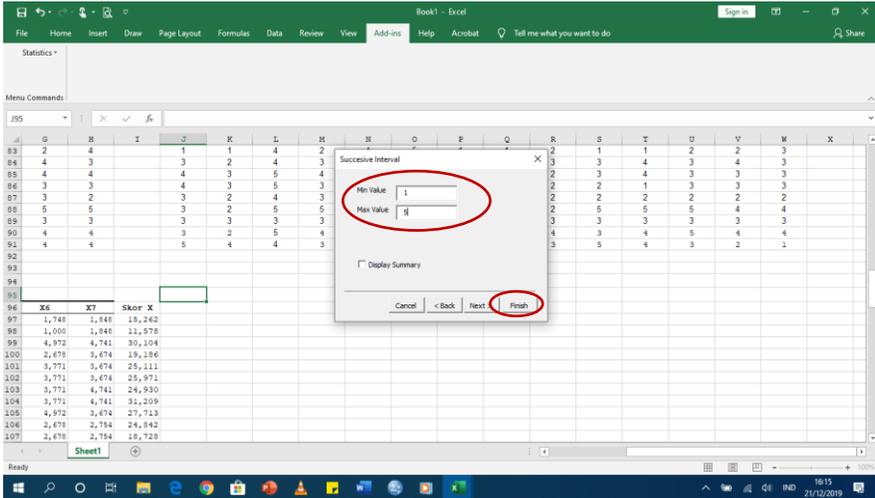


Gambar 49



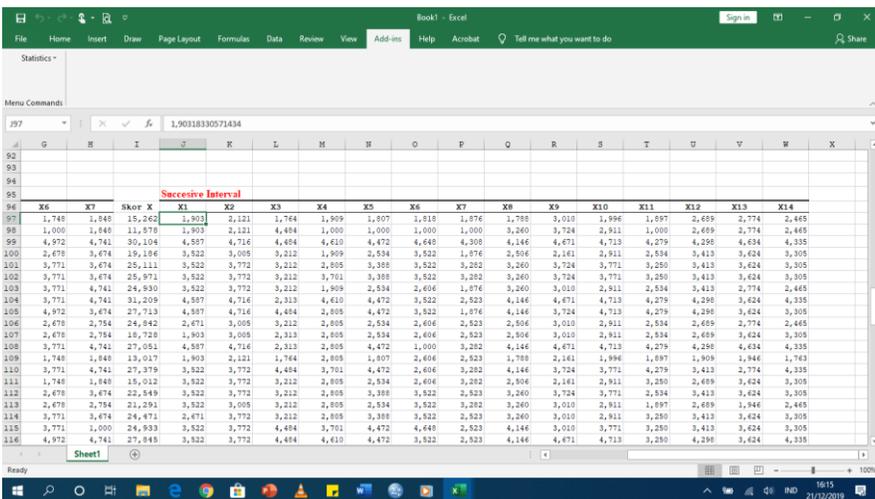
Gambar 50

6. Setelah Next, akan kembali muncul kotak dialog **Min. Value** dan **Max. Value**, pada kotak **Min. Value** isikan **1** karena nilai jawaban responden terkecil adalah 1, dan pada kotak **Max. Value** isikan **5** karena nilai jawaban responden terbesar adalah 5, lalu klik **Finish**, lihat pada Gambar 51 berikut ini:



Gambar 51

- Setelah klik **Finish** maka hasil konversi akan muncul seperti pada Gambar 52 berikut ini:



Gambar 52

Sama seperti sebelumnya, lakukan fungsi SUM pada data hasil konversi untuk menjumlahkan nilai tiap baris sehingga mendapatkan nilai total dari variabel Y seperti pada Gambar 53 berikut ini:

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following data:

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	Skor Y
96	1,903	2,121	1,764	1,909	1,007	1,018	1,876	1,788	3,010	1,996	1,897	2,689	2,774	2,495	29,837
97	1,903	2,121	4,484	1,000	1,000	1,000	1,000	3,260	3,724	2,911	1,000	2,689	2,774	2,495	31,330
98	4,587	4,716	4,484	4,610	4,472	4,648	4,308	4,146	4,671	4,713	4,279	4,290	4,634	4,308	62,099
99	3,522	3,005	3,212	1,909	2,534	3,522	1,876	2,506	2,161	2,911	2,534	3,413	3,624	3,308	40,033
100	3,522	3,772	3,212	2,805	3,388	3,522	3,202	3,260	3,724	3,771	3,280	3,413	3,624	3,308	47,880
101	3,522	3,772	3,212	3,701	3,388	3,522	3,202	3,260	3,724	3,771	3,280	3,413	3,624	3,308	45,744
102	3,522	3,772	3,212	1,909	2,534	2,606	1,876	3,260	3,010	2,911	2,534	3,413	2,774	2,495	39,797
103	4,587	4,716	2,313	4,610	4,472	3,522	2,523	4,146	4,671	4,713	4,279	4,290	3,624	4,308	56,808
104	4,587	4,716	4,484	2,805	4,472	3,522	1,876	4,146	3,724	4,713	4,279	4,290	3,624	3,308	58,580
105	2,471	3,005	3,212	2,805	2,534	2,606	2,523	2,606	3,010	2,911	2,534	2,689	2,774	2,495	38,244
106	1,903	3,005	2,313	2,805	2,534	2,606	2,523	2,506	3,010	2,911	2,534	2,689	3,624	3,308	38,268
107	4,587	4,716	2,313	2,805	4,472	1,000	3,202	4,146	4,671	4,713	4,279	4,290	4,634	4,308	56,250
108	1,903	2,121	1,764	2,805	1,007	2,606	2,523	1,788	2,161	1,996	1,897	1,909	1,946	1,764	29,958
109	3,522	3,772	4,484	3,701	4,472	2,606	3,202	4,146	3,724	3,771	4,279	3,413	3,774	4,308	52,023
110	3,522	3,772	3,212	2,805	2,534	2,606	3,202	2,506	2,161	2,911	3,280	2,689	3,624	3,308	42,178
111	3,522	3,772	3,212	2,805	3,388	3,522	2,523	3,260	3,724	3,771	3,280	3,413	3,624	3,308	46,378
112	3,522	3,005	3,212	2,805	2,534	3,522	3,202	3,260	3,010	2,911	1,897	2,689	1,946	2,495	40,088
113	2,471	3,772	3,212	2,805	3,388	3,522	2,523	3,260	3,010	2,911	3,280	3,413	3,624	3,308	44,668
114	3,522	3,772	4,484	3,701	4,472	2,523	4,146	3,010	3,771	3,280	3,413	3,624	3,308	31,640	
115	3,522	3,772	4,484	4,610	4,472	3,522	2,523	4,146	4,671	4,713	3,280	4,290	4,634	4,308	58,940
116	2,471	3,005	3,212	3,701	3,388	2,606	3,202	4,146	3,724	3,771	4,279	3,413	3,624	3,308	46,128
117	4,587	4,716	2,312	3,701	4,472	3,522	4,308	4,146	4,671	4,713	3,280	4,290	4,634	4,308	58,563

Gambar 53

Lalu nilai total variabel X yang sebelumnya sudah didapatkan (Hal. 71) dan nilai total variabel Y yang sudah didapatkan (Hal. 76) digabungkan dan buat tabel seperti pada Gambar 54 untuk memudahkan pemindahan data ke aplikasi IBM SPSS saat akan melakukan analisis data.

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following data:

	Variabel X	Variabel Y
5	19,26	29,83
6	11,95	31,33
7	30,10	62,90
8	19,19	40,03
9	28,11	47,88
10	25,97	45,74
11	24,93	39,80
12	31,21	56,91
13	27,71	38,50
14	24,84	38,24
15	18,73	38,27
16	27,05	54,25
17	13,00	38,99
18	27,38	52,28
19	15,01	42,18
20	22,55	46,38
21	21,25	40,06
22	24,47	44,67
23	24,93	51,64
24	27,71	55,94

Gambar 54

### 3. CARA MELAKUKAN UJI REGRESI LINIER SEDERHANA

#### Contoh Skripsi:

Pengaruh Efektivitas Media Online Terhadap Keputusan Mahasiswa Menonton Film di Bioskop (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya Yang Menonton Trailer Film “Suzzanna 2018” di YouTube)

#### Rumusan masalah:

1. Apakah ada pengaruh efektivitas media online trailer film di YouTube terhadap keputusan mahasiswa menonton film Suzzanna di bioskop ?
2. Berapa besar pengaruh efektivitas media online trailer film di YouTube terhadap keputusan mahasiswa menonton film Suzzanna (2018) di bioskop?

#### Hipotesis:

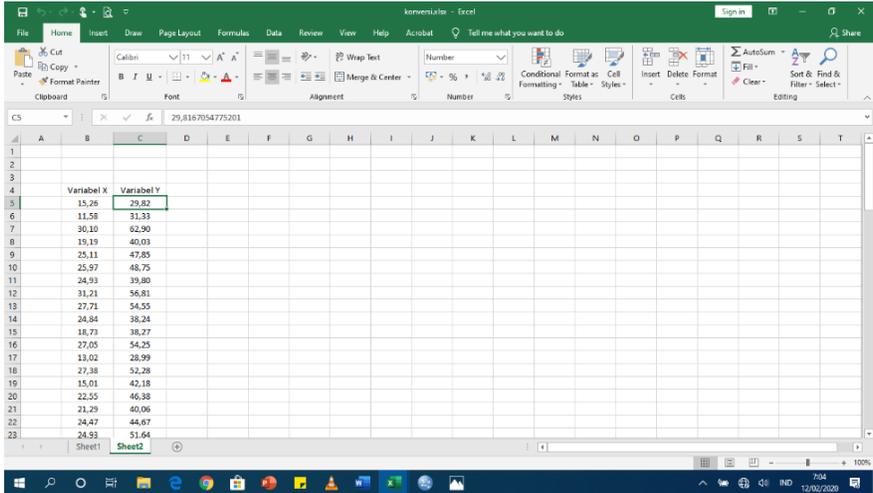
$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh efektivitas media online trailer film di YouTube terhadap keputusan mahasiswa menonton film Suzzanna (2018) di bioskop secara signifikan

$H_1$  : Terdapat pengaruh efektivitas media online trailer film di YouTube terhadap keputusan mahasiswa menonton film Suzzanna (2018) di bioskop secara signifikan

Pada judul di atas diidentifikasi variabel dependen dan mana variabel independennya, yaitu:

- Variabel Dependen = Keputusan Mahasiswa Menonton Film
- Variabel Independen = Efektivitas Media Online

Sebelum mengolah data menggunakan perangkat lunak SPSS, ada baiknya data penelitian kita buat di Microsoft Excel untuk mempermudah proses pengerjaan.



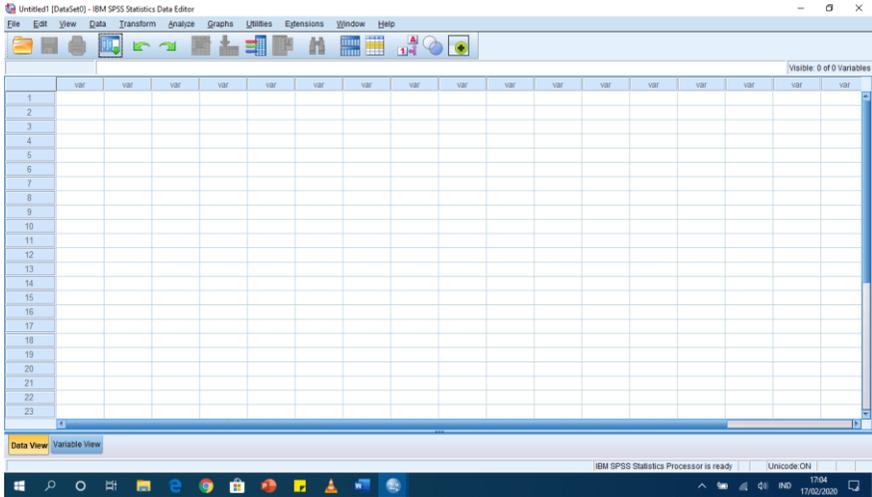
Gambar 55

## Langkah - Langkah Pengujian Regresi Linear Sederhana dengan SPSS Versi 25

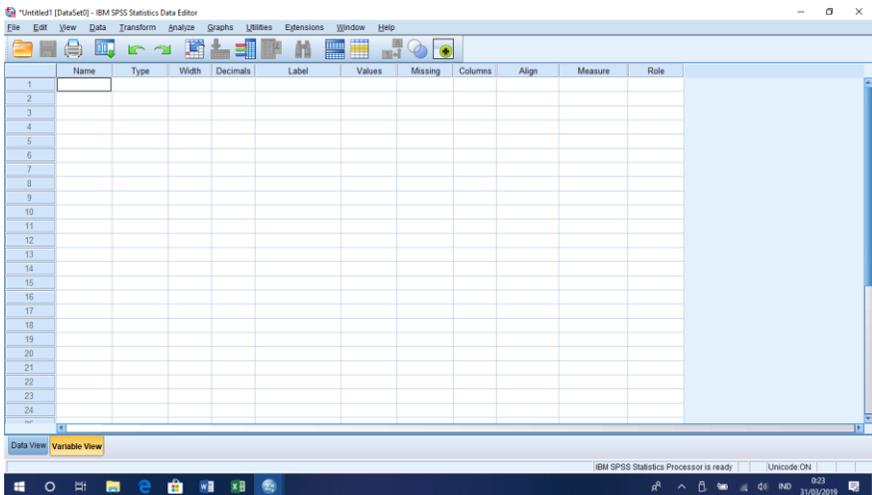
1. Buka program IBM SPSS Statistics 25 yang telah terinstal pada komputer, terdapat dua lembar kerja, yaitu **Data View** dan **Variabel View**



Gambar 56



Gambar 57 (**Data View**): digunakan untuk memasukkan data.

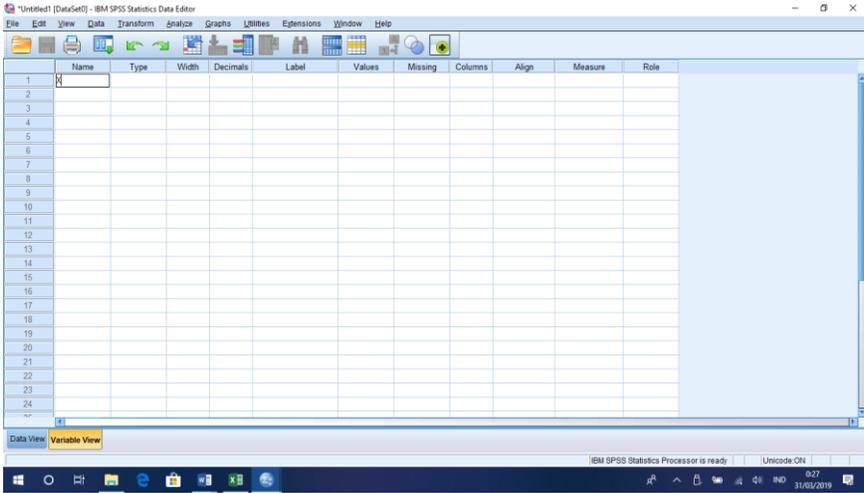


Gambar 58 (**Variable View**): Digunakan untuk mengatur tampilan, jenis, label, keterangan dll dari data

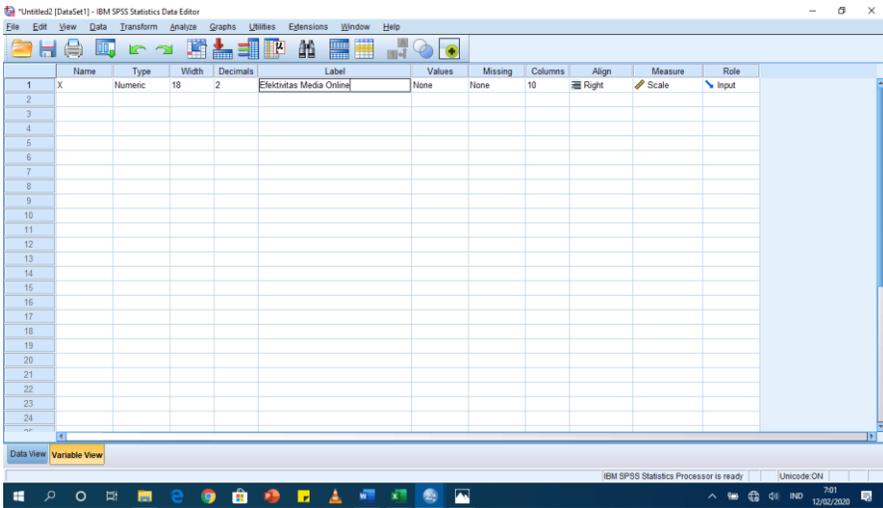
2. Pada jendela kerja Variable View, identifikasi variabel penelitian dengan cara:

Untuk variabel independen;

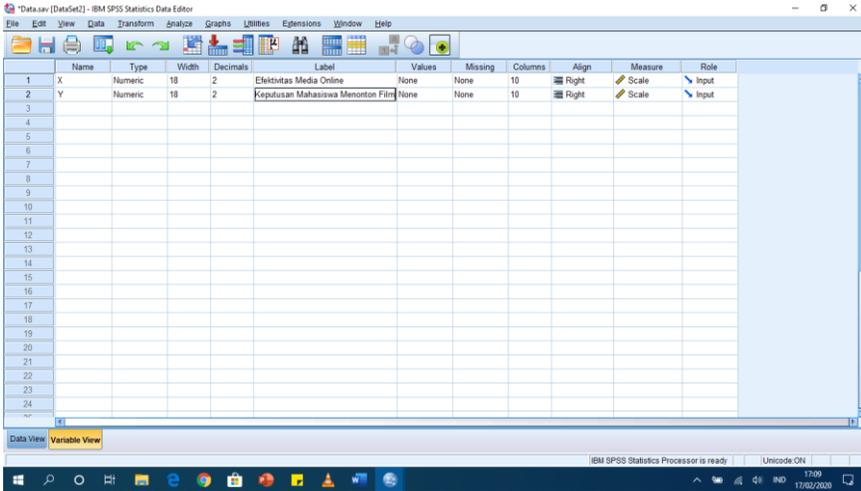
Ketik huruf X pada tabel **Name**, pastikan tabel **Decimal** angkanya 2, tabel **Label** ketik “Efektivitas Media Online” dan tabel **Measure** pilih **Scale**.



Gambar 59



Gambar 60

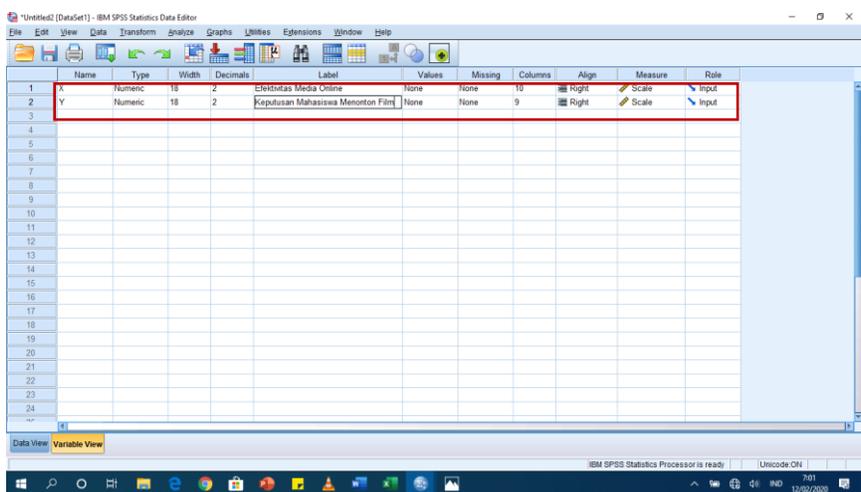


Gambar 61

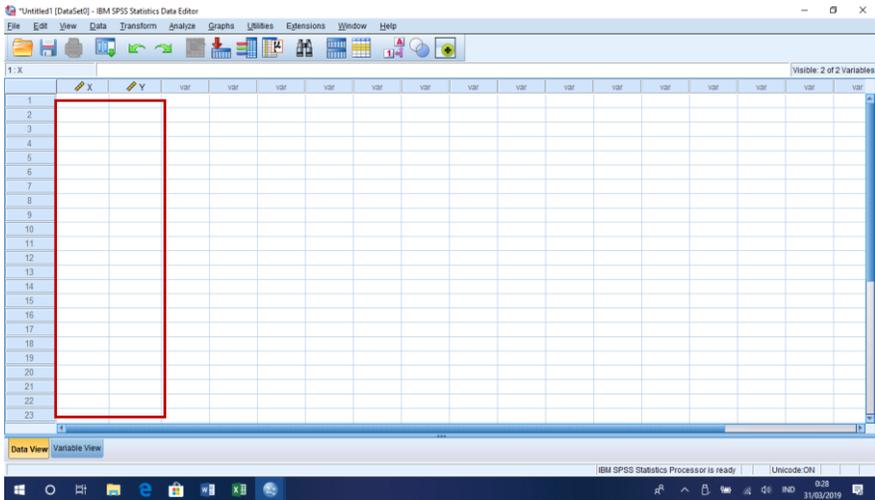
Untuk variabel dependen;

Dengan cara yang sama, ketik huruf Y pada tabel **Name**, pastikan tabel **Decimal** angkanya 2, tabel **Label** ketik “Keputusan Mahasiswa Menonton Film” dan tabel **Measure** pilih **Scale**.

Sehingga hasilnya dapat dilihat pada Gambar 62 dan Gambar 63 berikut ini:



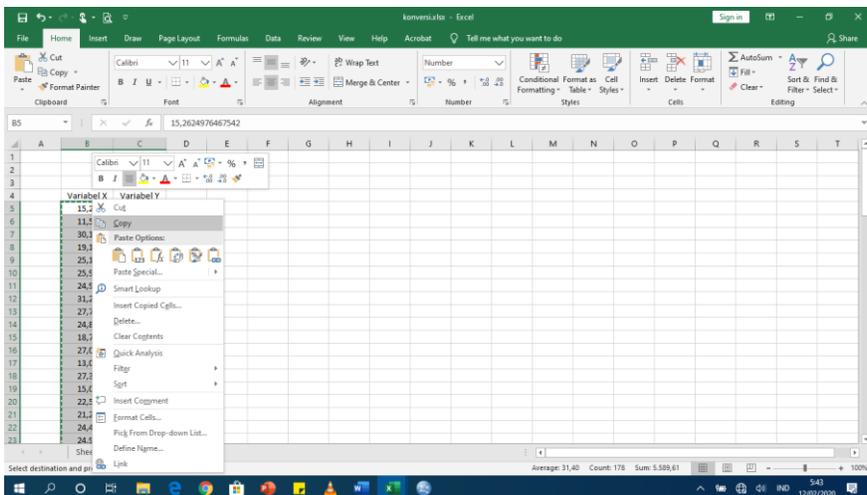
Gambar 62 (Tampilan pada Variable View)



Gambar 63 (Tampilan pada Data View)

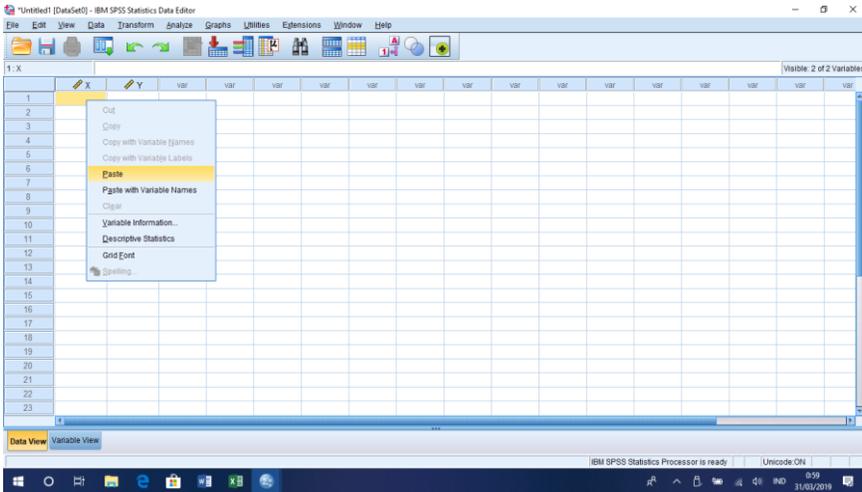
Pindahkan data yang sudah disiapkan di Microsoft Excel sebelumnya ke program SPSS dengan cara meng-copy-nya atau dengan memasukkan manual satu persatu.

Blok semua data, pada kasus ini data terletak pada cell kolom A baris 2 sampai kolom B baris 64. Kemudian klik kanan pada data yang diblok dan klik **copy**.



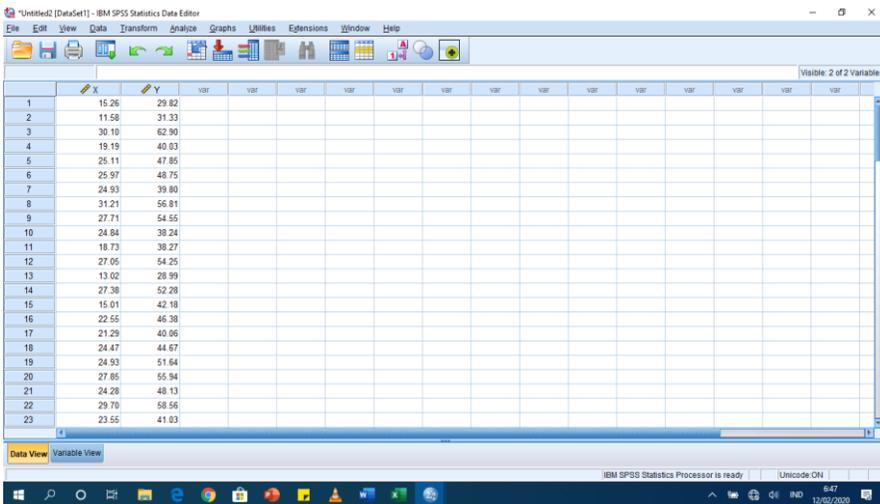
Gambar 64

Pada jendela **Data View** program SPSS, paste-kan data tadi dengan mengklik kanan di kolom X baris 1 jendela **Data View** SPSS;

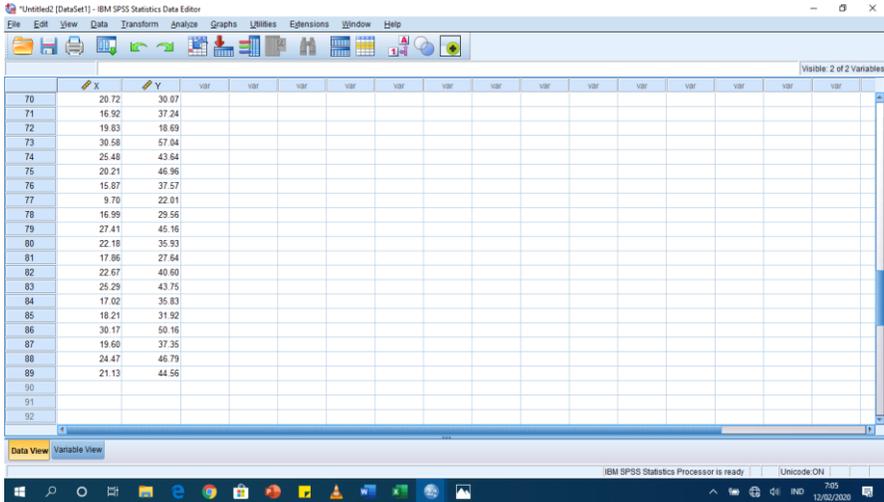


Gambar 65

Hasilnya sebagai berikut:



Gambar 66

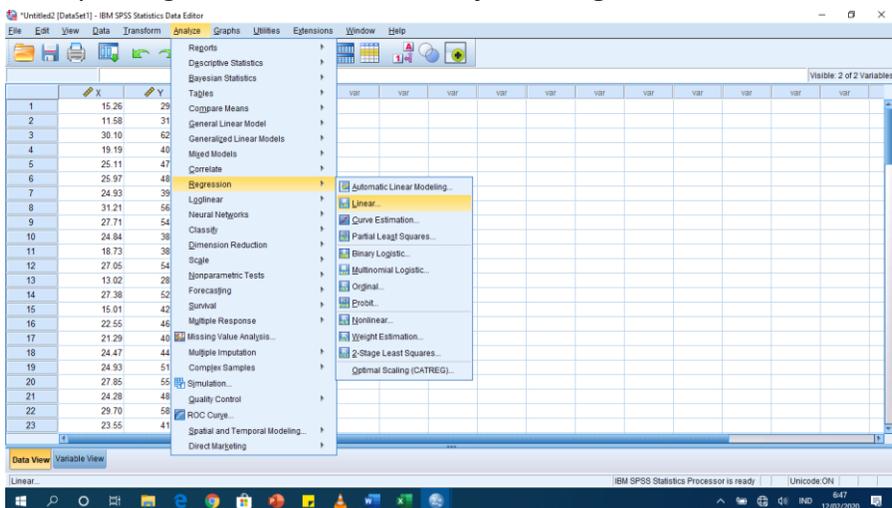


Gambar 67

Pastikan semua data ter-copy pada program SPSS.

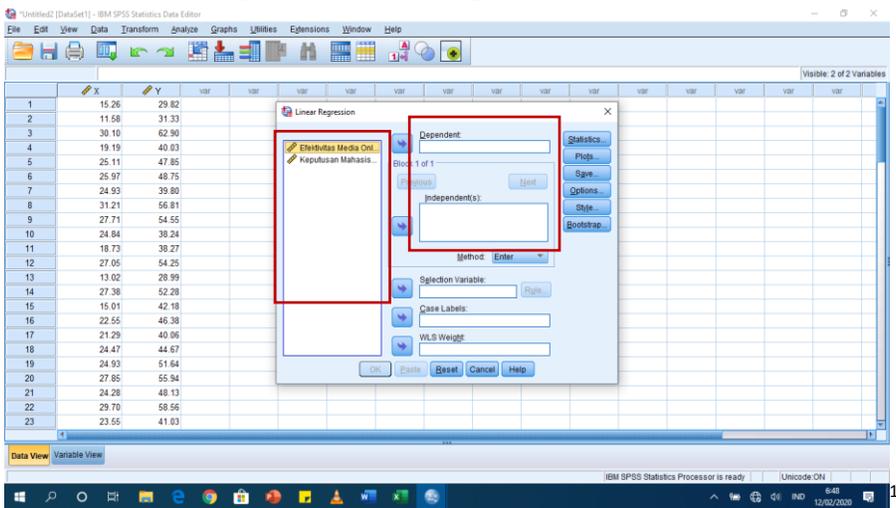
- Setelah semua data berada dalam program, langkah selanjutnya adalah memulai melakukan analisis regresi linear sederhana:

Caranya dengan memilih menu **Analyze** → **Regression** → **Linear**



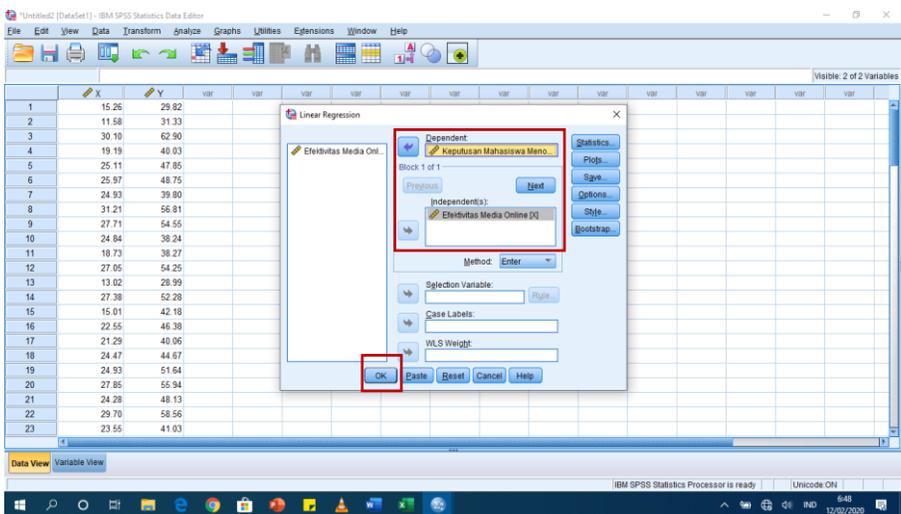
Gambar 68

## Kemudian muncul jendela **Linear Regression**;



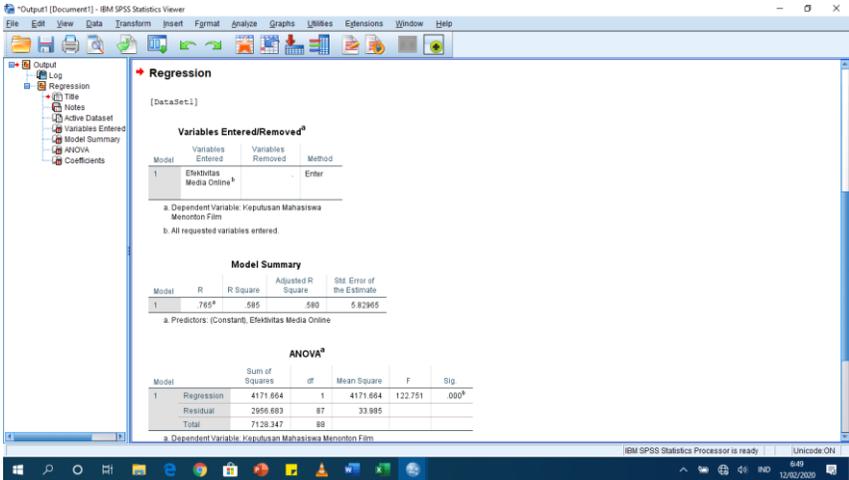
Gambar 69

Pada jendela tersebut, pindahkan variabel penelitian sesuai dengan jenisnya yakni variabel Efektivitas Trailer Film ke kotak **Independent(s)** dan variabel Keputusan Mahasiswa Menonton Film pada kolom **Dependent**. Setelah semua variabel dipindahkan, terakhir klik **OK**



Gambar 70

Setelah langkah di atas dikerjakan dengan benar, maka akan keluar hasil dari analisis regresi sederhana berupa tabel-tabel pada jendela Output SPSS, yang nantinya akan diinterpretasikan.



Gambar 71

Output Regresi Linear Sederhana dari SPSS versi 25:

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables		Method
		Entered	Removed	
1	Efektivitas Media Online <sup>b</sup>	.		Enter

- a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa Menonton Film
- b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 <sup>a</sup>	.585	.580	5.82965

- a. Predictors: (Constant), Efektivitas Media Online

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4171.664	1	4171.664	122.751	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2956.683	87	33.985		
	Total	7128.347	88			

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa Menonton Film

b. Predictors: (Constant), Efektivitas Media Online

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.384	2.999		2.796
	Efektivitas Media Online	1.484	.134	.765	11.079

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa Menonton Film

Pada tabel-tabel hasil keluaran SPSS tersebut, ada tiga tabel penting untuk melakukan analisis dan interpretasi dari uji regresi linear sederhana, yakni:

1. Model Summary
2. Coefficients
3. ANOVA

Dari ketiga tabel tersebut, maka dapat diinterpretasikan sesuai kebutuhan analisis data penelitian dengan menggunakan uji regresi linear sederhana.

1. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 <sup>a</sup>	.585	.580	5.82965

a. Predictors: (Constant), Efektivitas Media Online

Nilai R merupakan nilai **Koefisien Korelasi**, dimana nilai ini menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel yang diteliti. Dalam hal ini nilai R yaitu 0,765. Jika merujuk pada klasifikasi nilai R, maka nilai tersebut masuk dalam klasifikasi kuat. Artinya hubungan antar kedua variabel adalah kuat.

Nilai R Square dapat menunjukkan besaran pengaruh variabel x terhadap variabel y, semakin mendekati angka satu maka artinya pengaruhnya semakin tinggi. Untuk mendapatkan nilai besaran pengaruh dalam bentuk persen, maka nilai R Square dikalikan 100% sehingga didapatkanlah nilai **Koefisien Determinasi (KD)**. Dalam hal ini  $0,585 \times 100\% = 58,5\%$ . Dengan demikian, pengaruh variabel x terhadap variabel y adalah sebesar 58,5%.

Selain itu, dari nilai KD tersebut dapat juga untuk mencari nilai **Epsilon ( $\epsilon$ )**, epsilon artinya faktor lain/variabel yang tidak diteliti, tetapi memberikan pengaruh kepada variabel y. Cara mendapatkan nilai  $\epsilon$  adalah dengan mengurangkan 100% dengan nilai KD, dimana  $100\% - 58,5\% = 41,5\%$ .

Setelah mendapatkan nilai Koefisien Determinasi dan Epsilon ( $\epsilon$ ), maka terakhir menginterpretasikannya, pada contoh judul penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh efektivitas media online trailer film Suzzanna (2018) di YouTube terhadap keputusan mahasiswa menonton film tersebut ke bioskop sebesar 58,5%, dimana sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti (epsilon) sebesar 41,5%.

## 2. ANOVA

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4171.664	1	4171.664	122.751	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2956.683	87	33.985		
	Total	7128.347	88			

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa Menonton Film

b. Predictors: (Constant), Efektivitas Media Online

Pada tabel di atas, nilai yang akan diinterpretasikan adalah nilai Sig. yang dapat memberikan penjelasan mengenai seberapa signifikan baiknya model regresi yang dibuat dalam memprediksikan nilai variabel y berdasarkan nilai variabel x, dengan ketentuan;

- Jika nilai sig. lebih tinggi dari nilai probabilitas 0,05 maka model regresi tidak signifikan
- Jika nilai sig. lebih rendah dari nilai probabilitas 0,05 maka model regresi signifikan.

Pada kasus ini, nilai sig. yaitu 0,003 yang mana lebih rendah dari 0,05, artinya model regresi yang dibuat signifikan.

## 3. Coefficients

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.384	2.999		2.796	.006
	Efektivitas Media Online	1.484	.134	.765	11.079	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa Menonton Film

Pada tabel tersebut, terdapat nilai yang akan diinterpretasikan yang digunakan untuk membuat **persamaan regresi linear sederhana**.

Model yang akan dibuat sebagai prediksi nilai variabel y berdasarkan nilai variabel x adalah persamaan regresi linear sederhana dengan rumus:

$$y = a + bx$$

y : nilai yang diprediksikan

a : intersep

b : slop (koefisien regresi)

x : nilai variabel independen

Dari tabel coefficients di atas diperoleh nilai;

$$a = 8.384$$

$$b = 1.484$$

Sehingga persamaan regresi linear sederhananya sebagai berikut;

$$y = 8.384 + 1.484 x$$

Jika diinterpretasikan langsung kepada contoh penelitian ini, model di atas mengandung arti;

**Slop (Koefisien regresi):** bahwa setiap penambahan satu nilai (karena nilainya positif) efektivitas media online trailer film Suzzanna (2018) di YouTube, nilai keputusan mahasiswa menonton film tersebut ke bioskop akan meningkat sebanyak 1.484 kali.

**Intersep:** Jika tidak ada kenaikan efektivitas media online, keputusan mahasiswa menonton film ke bioskop sebesar 8.384. Namun, nilai intersep ini jarang diinterpretasikan, karena mengandung sedikit sekali makna yang berarti dan kadang tidak logis.

## Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.384	2.999		2.796	.006
	Efektivitas Media Online	1.484	.134	.765	11.079	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa Menonton Film

Pada tabel coefficients tersebut juga terdapat nilai yang akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Yaitu nilai  $t_{hitung}$  sebesar 11.079.

Pada pengujian hipotesis dengan uji t terdapat ketentuan;

- Jika  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
- Jika  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Karena nilai  $t_{hitung}$  sudah diketahui, selanjutnya mencari nilai  $t_{tabel}$  dengan cara;

$$t_{tabel} = \frac{\alpha}{2}; df (n - 2)$$

$\alpha = 0,5$  (ditetapkan berdasarkan rumus)

$n = 89$  (jumlah sampel)

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= \frac{0,5}{2}; df (89 - 2) \\ &= 0,25; df (87) \end{aligned}$$

Maka cari nilai  $t_{tabel}$  pada tabel statistik t (tabel t dapat ditemukan di internet, buku statistik ataupun di lampiran) dengan taraf signifikansi 0,25 dan *degree of freedom* 87, dan didapatkan nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,988.

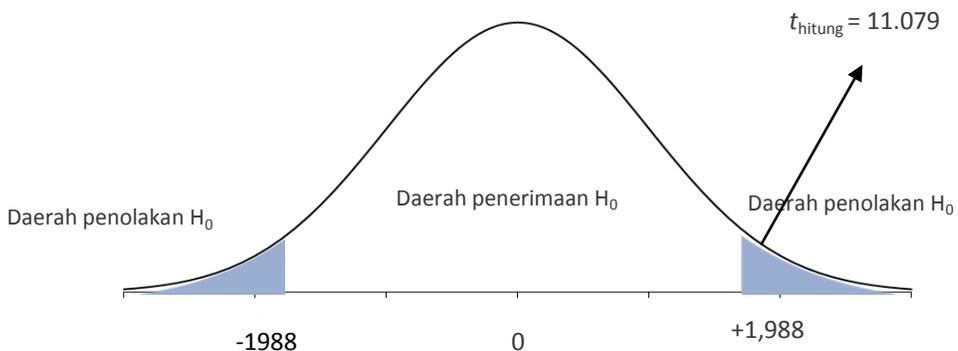
$$t_{hitung} = 11.079$$

$$t_{tabel} = 1,988$$

Maka jika dibandingkan,  $11.079 > 1,988$ . Artinya  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ .

Sehingga  $H_1$  diterima, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara efektivitas media online trailer film Suzzanna (2018) di YouTube terhadap keputusan mahasiswa menonton film tersebut ke bioskop.

Pengujian hipotesis dengan kurva bel uji t:



Pada kurva tersebut dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  berada pada daerah penolakan  $H_0$  artinya hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel x terhadap variabel y ditolak, dan  $H_1$  diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel x terhadap variabel y.

#### 4. CARA MELAKUKAN UJI NORMALITAS DATA

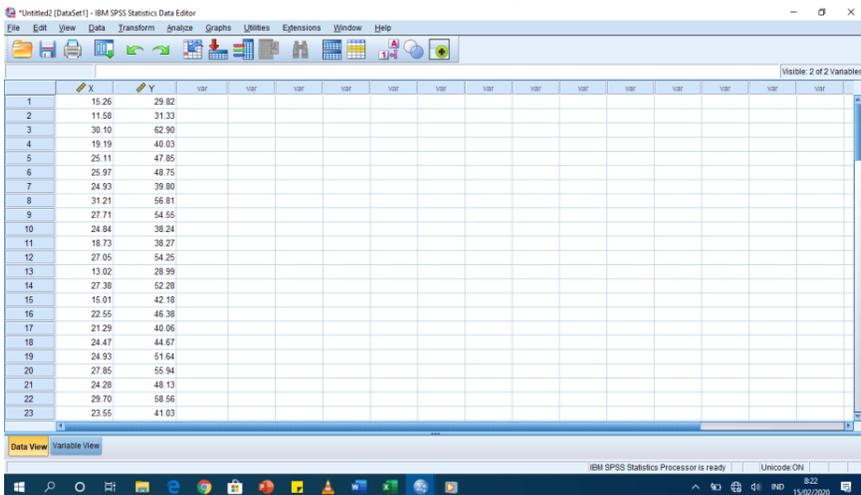
Data yang digunakan dalam simulasi ini masih sama dengan data yang digunakan pada simulasi uji regresi linier sederhana sebelumnya.

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah sebaran data atau distribusi data pada data penelitian dalam kategori

normal atau tidak. Uji ini harus dilakukan karena merupakan syarat dari teknik analisis regresi linier, jika data yang digunakan ternyata tidak memenuhi ketentuan normalitas, maka data analisis ke regresi tidak dapat dilanjutkan atau model yang dibuat tidak bisa dipakai.

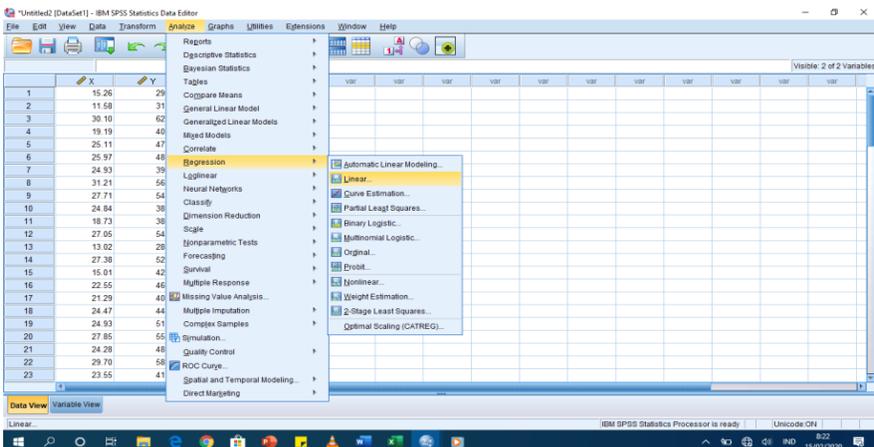
## LANGKAH Pengerjaan:

1. Buka program SPSS, lalu pada masukkan data nilai total variabel X dan Y hasil konversi ke jendela Data View.



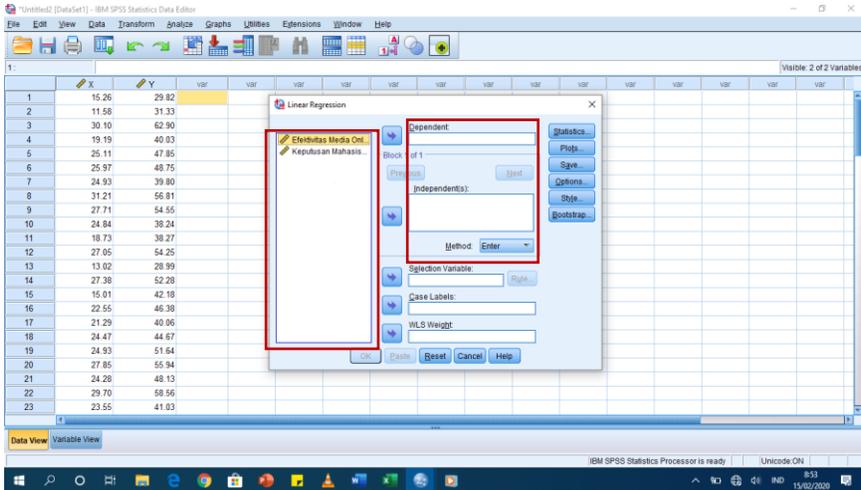
Gambar 72

2. Pilih menu **Analyze -> Regression -> Linier**, maka akan muncul kotak dialog **Linear Regression**:

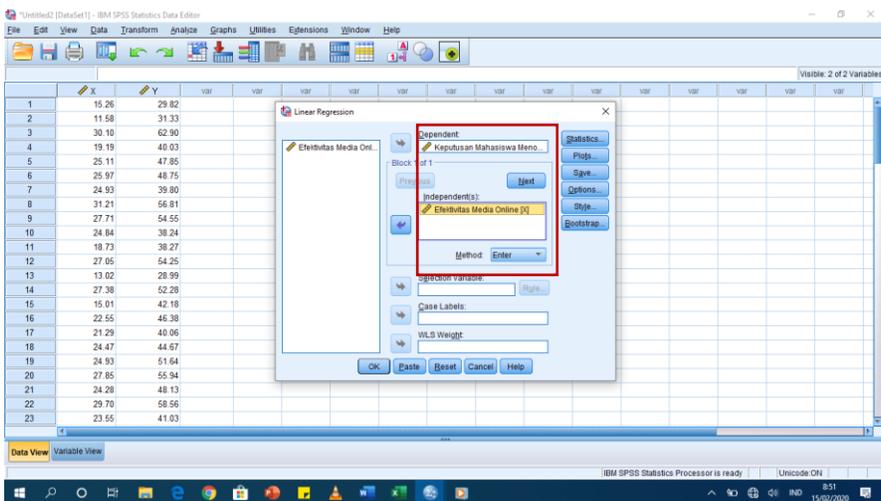


Gambar 73

3. Pada kotak dialog **Linear Regression** pindahkan **Efektivitas Media Online** ke kotak **Independent**, dan **Keputusan Mahasiswa Menonton Film** ke kotak **Dependent**:

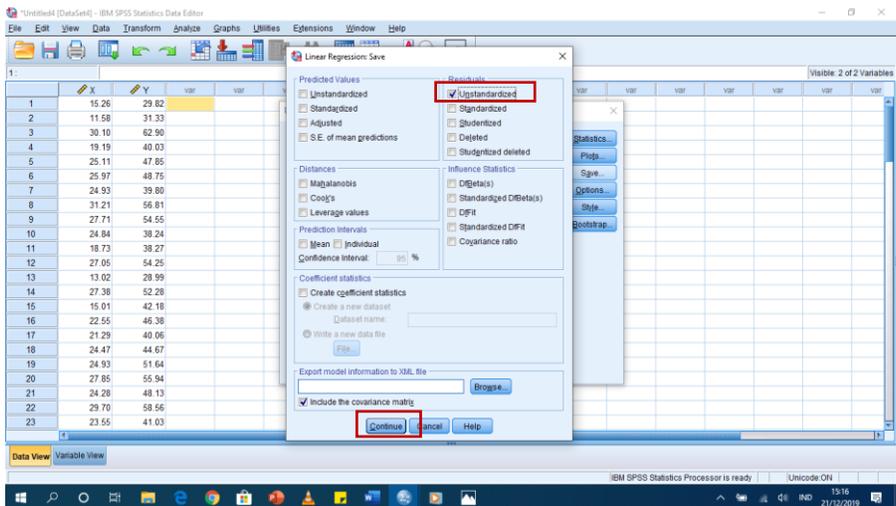


Gambar 74

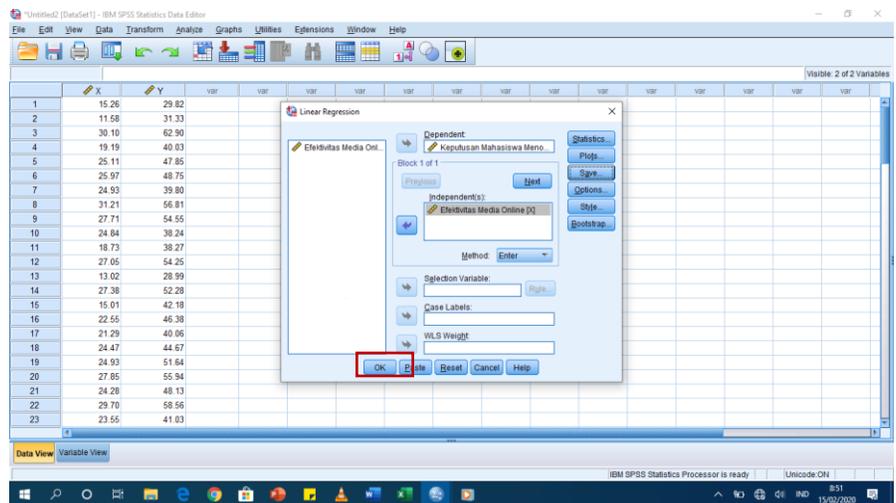


Gambar 75

4. Kemudian pilih menu **Save**, sehingga akan muncul kotak dialog **Linear Regression: Save**, pada menu **Residuals** beri tanda cek pada **Unstandardized** untuk mengeluarkan nilai **RES\_1** pada Data View. Lalu klik **Continue** dan terakhir klik **OK**.

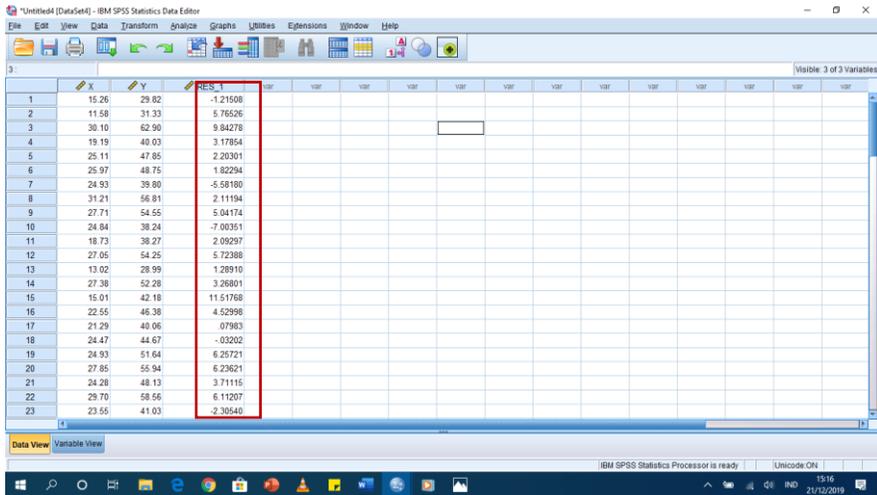


Gambar 76



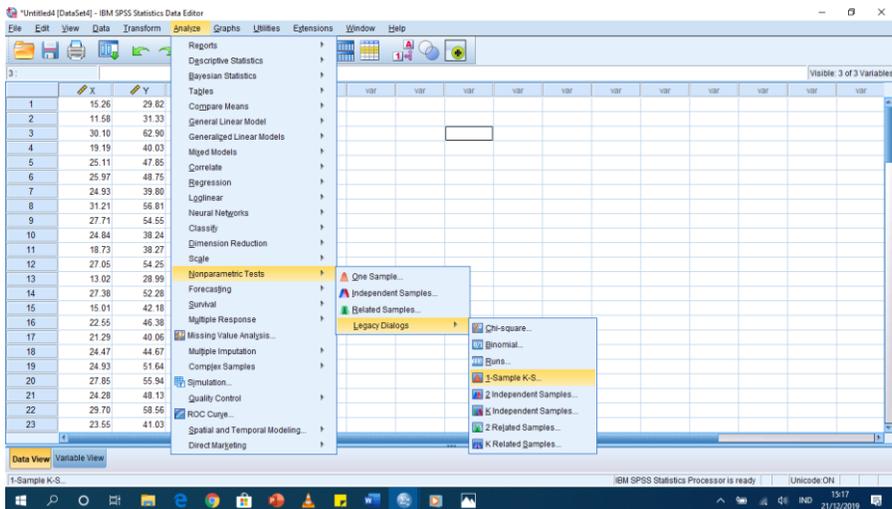
Gambar 77

- Perhatikan pada jendela **Data View** terdapat tambahan satu kolom **RES\_1**, data inilah yang akan dilakukan uji normalitas.



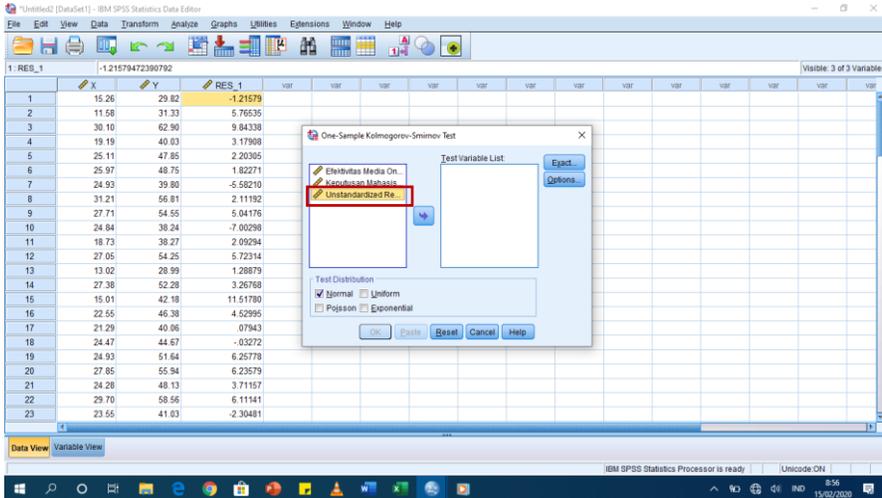
Gambar 78

6. Pada menu SPSS pilih **Analyze -> Nonparametrics Tests -> Legacy dialogs -> 1-Sample KS**, lalu akan muncul kotak dialog **One-Sample Kolmogorov Smirnov Test**.

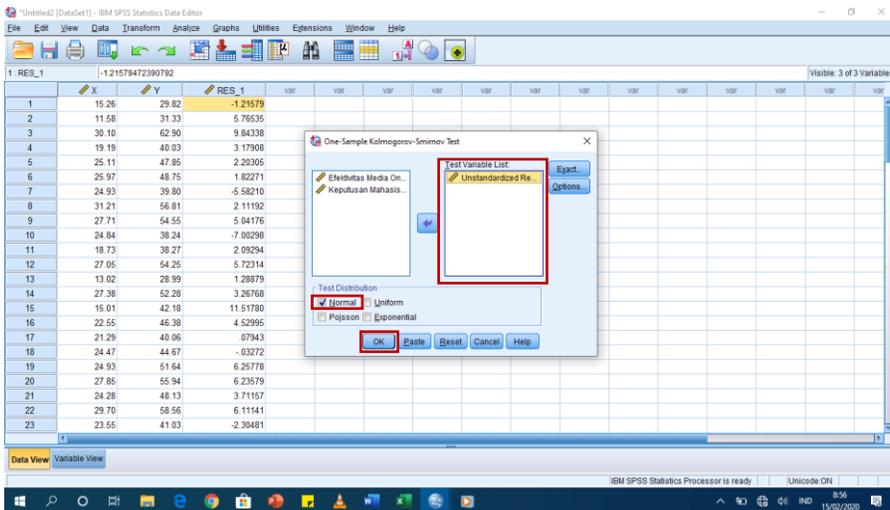


Gambar 79

7. Pada kotak dialog **One-Sample Kolmogorov Smirnov Test**, pindahkan **Unstandardized Residuals [RES\_1]** ke kotak **Test Variable(s) List**, lalu pada menu **Test Distribution** cek **Normal**, kemudian klik **OK**.



Gambar 80



Gambar 81

- Setelah klik OK, maka pada jendela output SPSS akan keluar hasil uji normalitas berupa **Tabel One-Sample Komogorov-Smirnov Test** seperti pada Gambar, tabel inilah yang akan dianalisis.



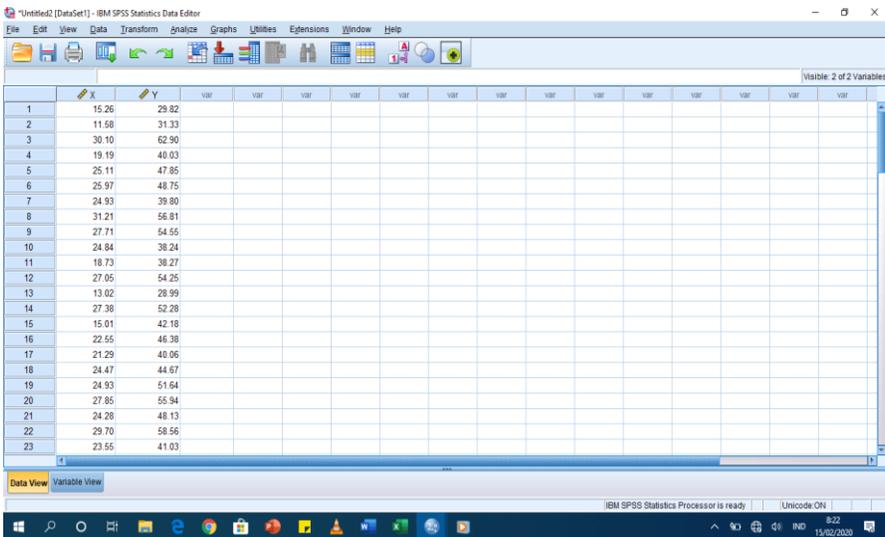
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Pada tabel tersebut diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya data penelitian **berdistribusi normal**, dan analisis regresi linier sederhana dapat digunakan.

**melakukan Uji Normalitas Data P-Plot**

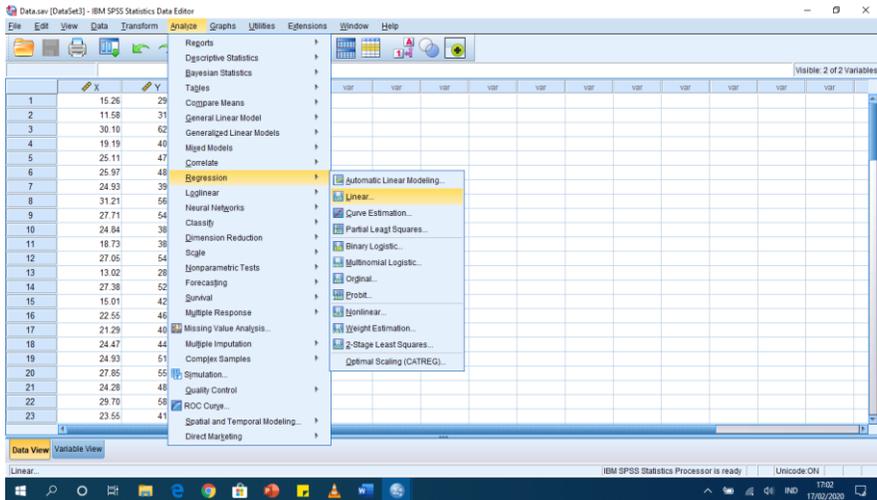
Uji normalitas data P-Plot adalah cara lain melakukan uji normalitas dengan melihat grafik, caranya sebagai berikut:

1. Buka program SPSS dan masukkan data penelitian,



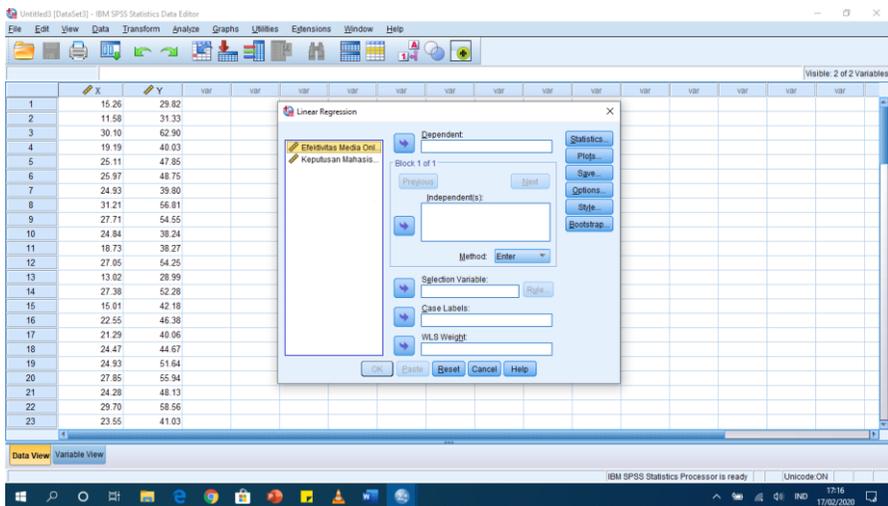
Gambar 83

2. Pilih menu **Analyze -> Regression -> Linear** seperti Gambar berikut ini:



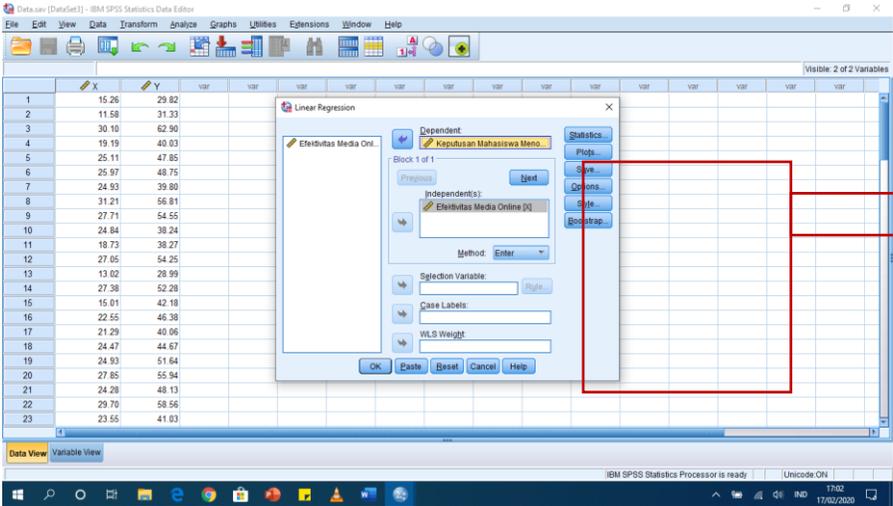
Gambar 84

3. Lalu akan muncul kota dialog Linear Regression seperti Gambar berikut ini:



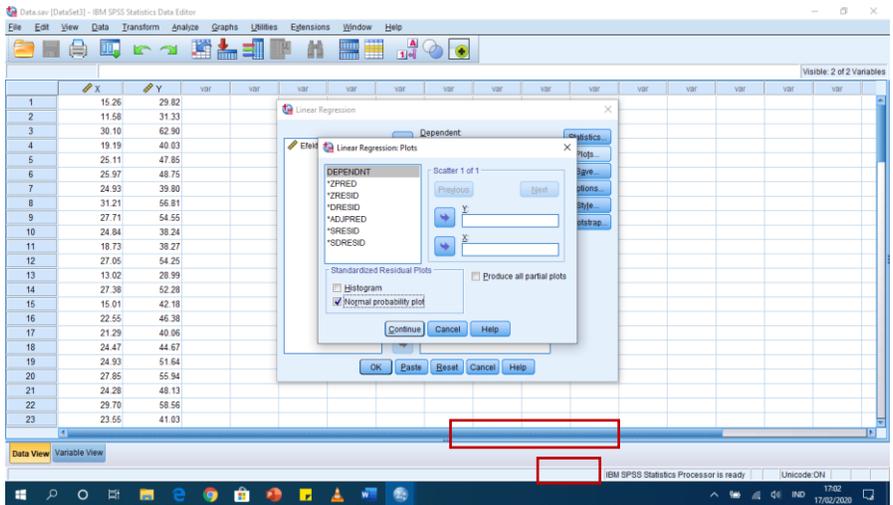
Gambar 85

4. Lalu pindahkan dua variabel sesuai jenisnya, **Efektivitas Media Online** ke kotak **Independent(s)** dan **Keputusan Mahasiswa Menonton Film** ke kotak **Dependent**, lalu pilih **Plots** seperti Gambar 86 berikut ini:



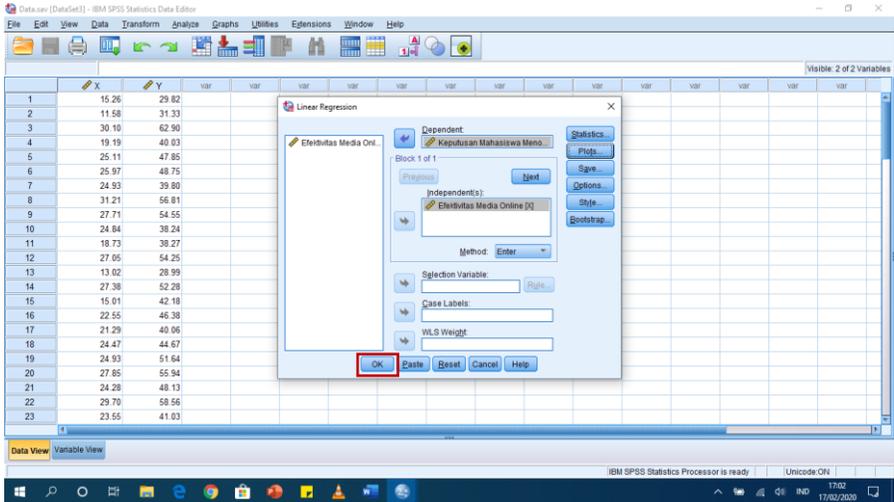
Gambar 86

5. Kemudian akan muncul kotak dialog **Linear Regression Plots**, dan pada **Standardized Residual Plots** centang **Normal probability plot** lalu klik **Continue** seperti Gambar berikut ini:



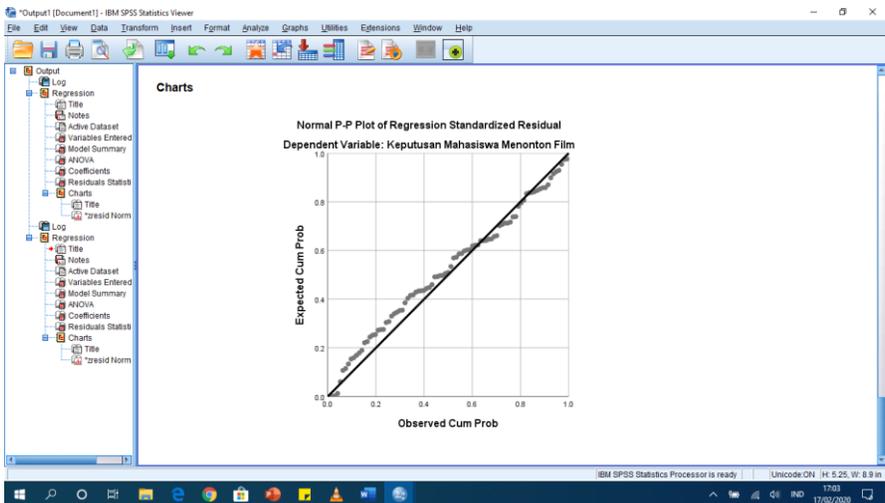
Gambar 87

6. Setelah klik Continue maka akan kembali ke kotak dialog **Linear Regression** sebelumnya dan terakhir klik **OK**, maka akan keluar hasil keluaran uji normalitas p-plot seperti Gambar berikut:



Gambar 88

Berikut ini hasil uji normalitas p-plot:



Gambar 89

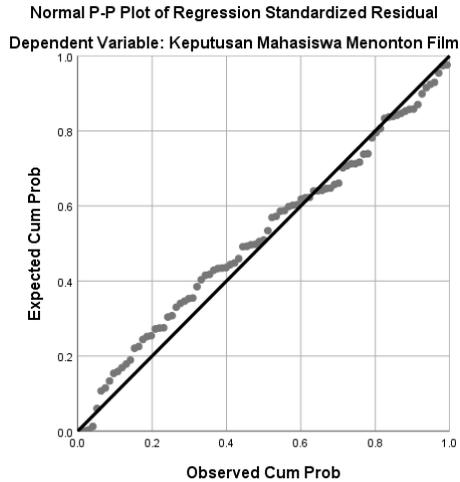
## INTERPRETASI UJI NORMALITAS P-PLOT

Ketentuan pada uji normalitas p-plot sebagai berikut:

1. Jika titik-titik data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka data berdistribusi normal

2. Jika titik-titik data menjauh dan tidak mengikuti garis diagonalnya maka data tidak berdistribusi normal.

Perhatikan grafik hasil keluaran SPSS dari uji normalitas yang sudah dilakukan berikut ini:



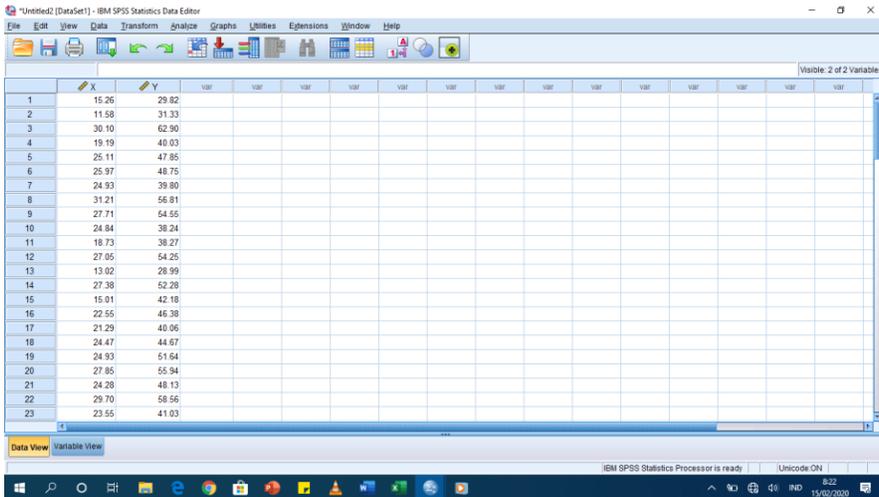
Pada grafik tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik data berada dekat dan mengikuti garis diagonalnya maka kesimpulannya adalah data **berdistribusi normal** sehingga analisis regresi linier sederhana dapat digunakan.

## 5. CARA MELAKUKAN UJI LINIERITAS

Data yang digunakan untuk uji linieritas data sama dengan data yang digunakan untuk uji regresi linier sederhana dan uji normalitas, yang berbeda adalah alat analisis saja.

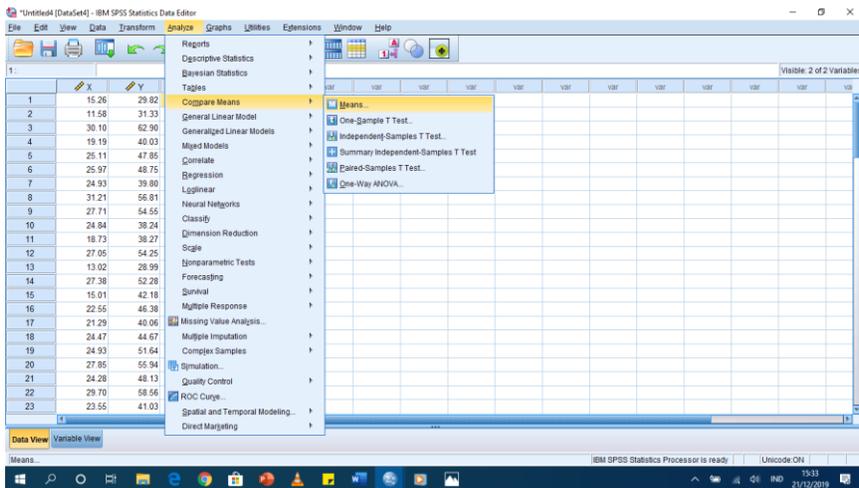
### Langkah Pengerjaan:

1. Buka program IBM SPSS, lalu masukkan data yang akan dianalisis dan identifikasi mana data variabel X dan data variabel Y dengan benar.



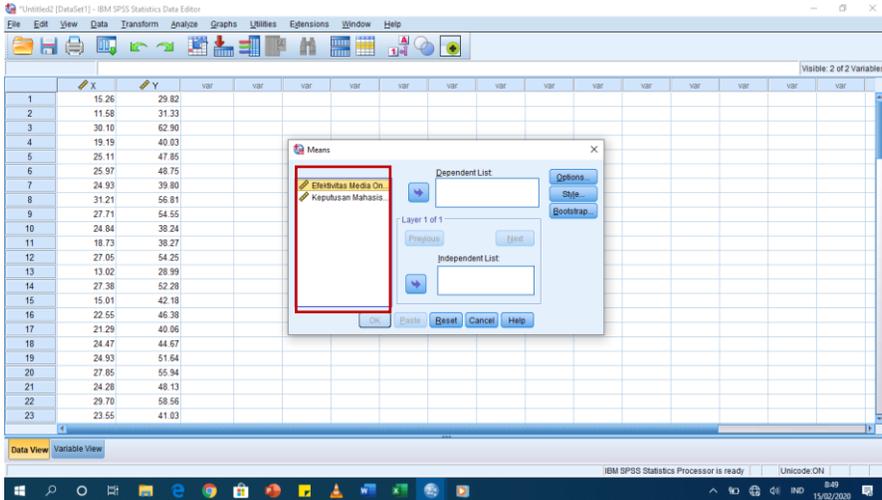
Gambar 90

- Setelah data dimasukkan ke dalam program, maka selanjutnya adalah analisis dengan cara pilih menu **Analyze** -> **Compare Means** -> **Means**, lebih jelas lihat pada Gambar berikut ini:

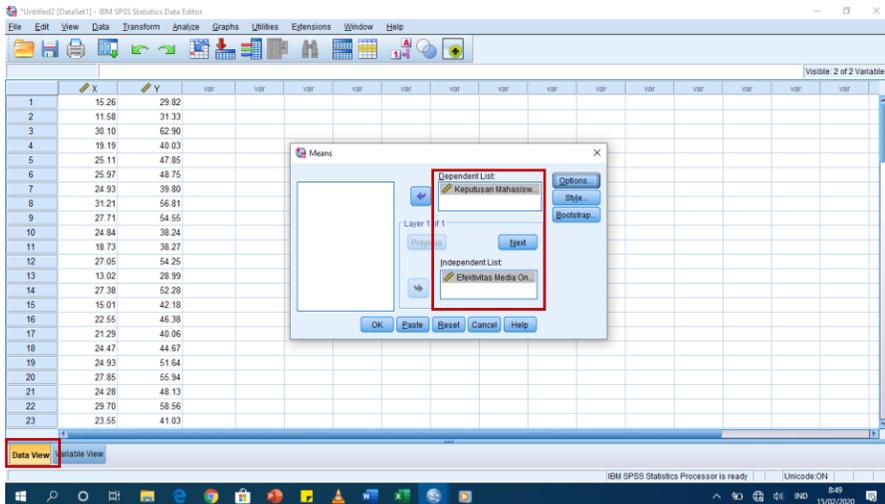


Gambar 91

- Setelah dilakukan langkah nomor 2 maka akan muncul kotak dialog **Means**, pindahkan data sesuai kategori, **Efektivitas Media Online** pada kotak **Independent List**, dan **Keputusan Mahasiswa Menonton Film** pada kotak **Dependent List**, lebih jelas lihat Gambar berikut ini:

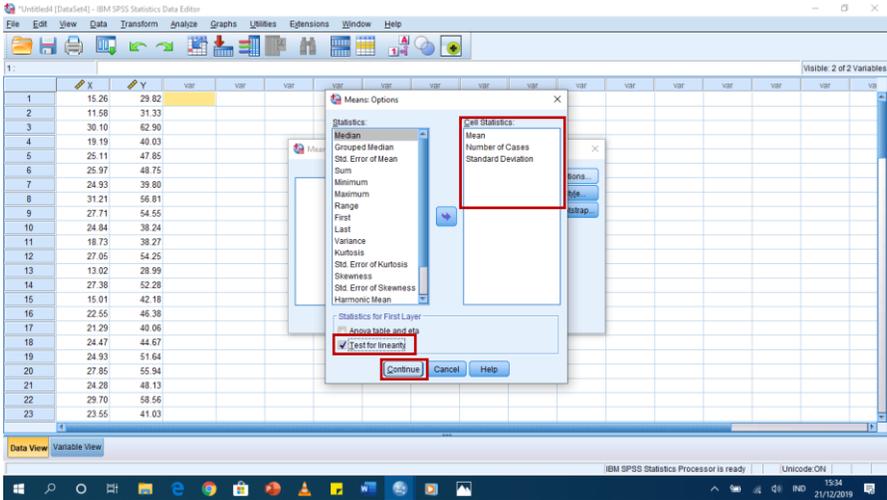


Gambar 92



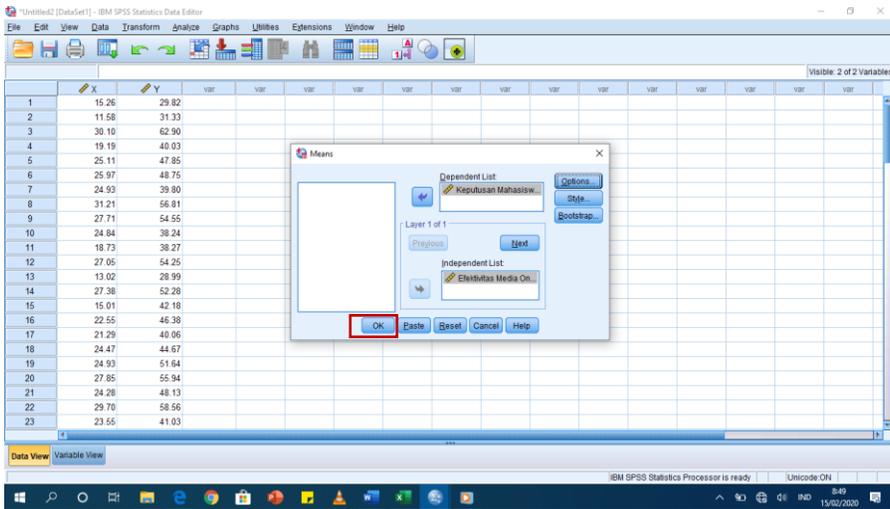
Gambar 93

4. Lalu klik pada pilihan **Options**, maka akan muncul kotak dialog **Means Options**, pastikan Anda menceklis **Test for linearity** lalu klik **Continue**, lebih jelas lihat pada Gambar di berikut ini:



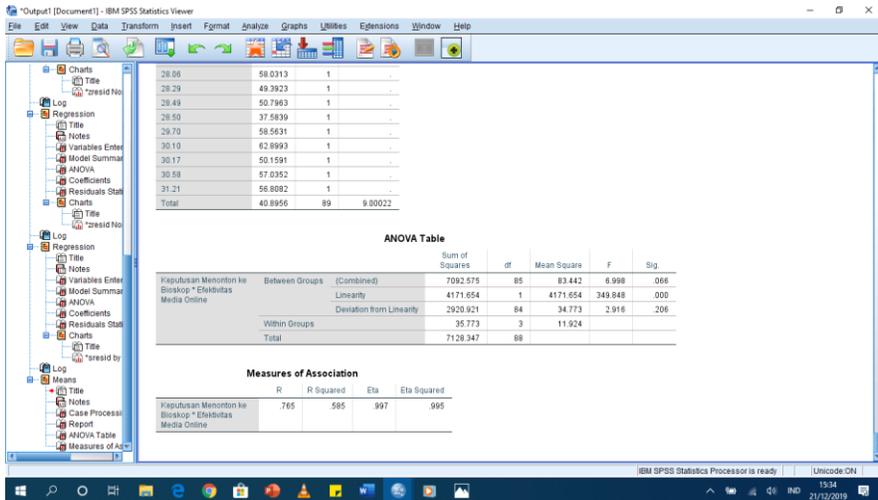
Gambar 94

- Setelah klik **Continue** maka akan kembali ke kotak dialog **Means**, terakhir klik **OK** maka hasil uji linieritas akan muncul:



Gambar 95

- Hasilnya uji linieritas akan tampil pada jendela output SPSS seperti Gambar di bawah ini:



Gambar 96

## INTERPRETASI UJI LINIERITAS

Berikut ini ketentuan untuk pengambilan keputusan uji linieritas:

1. Jika nilai **Deviation from Linearity Sig.** lebih besar ( $>$ ) dari 0,05 maka ada hubungan linier secara signifikan antara variabel dependen dan variabel independen.
2. Jika nilai **Deviation from Linearity Sig.** lebih kecil ( $<$ ) dari 0,05 maka tidak ada hubungan linier secara signifikan antara variabel dependen dan variabel independen.

Untuk mengetahuinya perhatikan tabel **ANOVA Table** yang merupakan output dari SPSS setelah kita melakukan langkah-langkah uji linieritas dengan SPSS sebelumnya:

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Mahasiswa Menonton Film * Efektivitas Media	Between Groups	(Combined)	7107.547	86	82.646	7.947	.118
		Linearity	4171.664	1	4171.664	401.16	.002
		Deviation from Linearity	2935.883	85	34.540	3.321	.259

Online	Within Groups	20.800	2	10.400		
	Total	7128.347	88			

Pada tabel tersebut terlihat nilai **Deviation from Linearity Sig. 0.259** yang mana lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel Keputusan Mahasiswa Menonton Film dengan variabel Efektivitas Media Online.

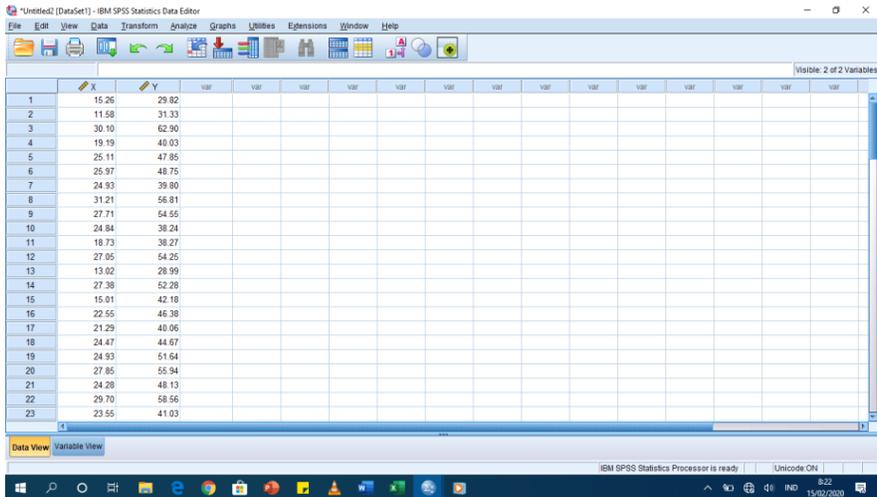
\*Jika hasilnya ternyata lebih kecil dari 0,05 maka tidak ada hubungan yang linier maka regresi linier sederhana tidak dapat dilanjutkan atau dipakai untuk analisis data hasil penelitian karena tidak memenuhi persyaratan.

## 6. CARA MELAKUKAN UJI HETEROSKEDASTISITAS

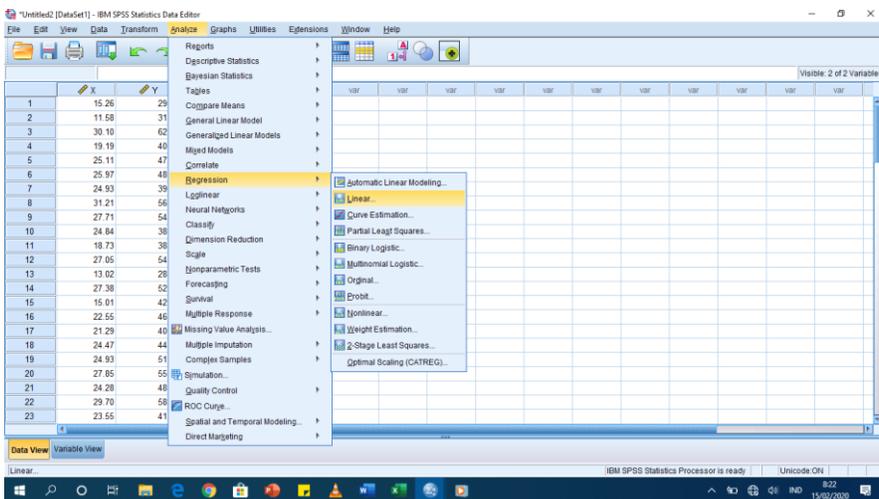
Uji heteroskedastisitas yang akan dilakukan adalah uji grafik, yaitu dengan melihat persebaran data membentuk suatu pola atau tidak. Pada uji ini data yang digunakan adalah data yang sama dengan data yang diujikan pada regresi, normalitas, linieritas.

### Langkah pengerjaan:

1. Buka program IBM SPSS
2. Masukkan data yang sudah disiapkan ke program SPSS pada jendela **Data View**
3. Klik menu **Analyze -> Regression -> Linear**, maka akan muncul kotak dialog **Linear Regression**.

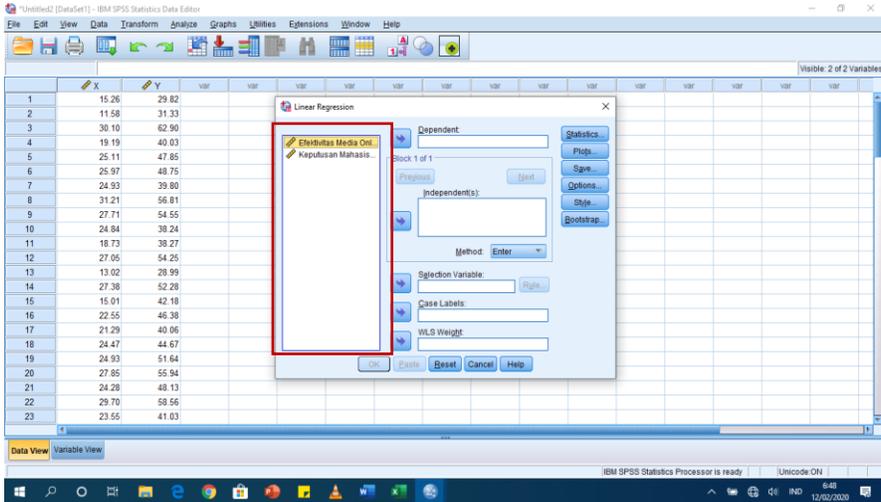


Gambar 97

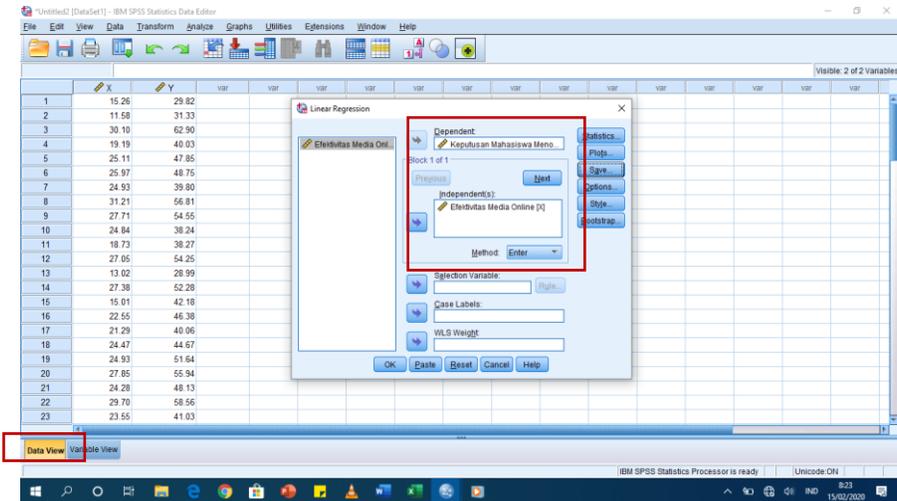


Gambar 98

4. Pada kotak dialog **Linear Regression**, pindahkan variabel sesuai kategorinya, pada kasus ini **Efektivitas Media Online** ke kotak **Independent List** dan **Keputusan Mahasiswa Menonton Film** ke kotak **Dependent List**, lebih jelas lihat Gambar 99 dan 100:

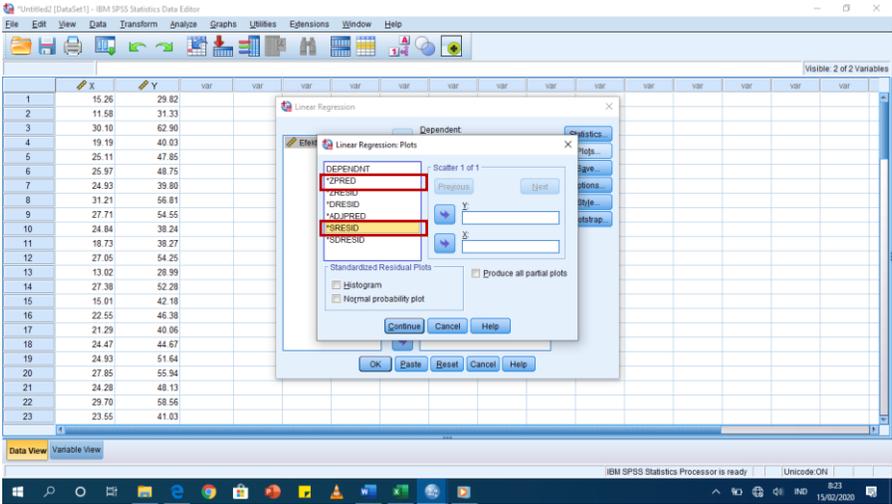


Gambar 99



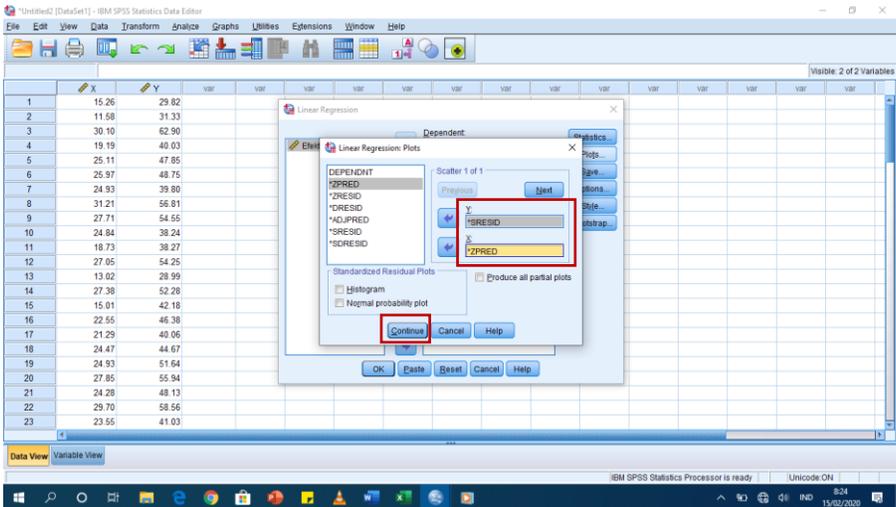
Gambar 100

5. Kemudian setelah dipindahkan sesuai kategori, maka klik **Plots** lalu akan muncul kotak dialog **Linear Regression Plots**, seperti **Gambar** berikut ini:



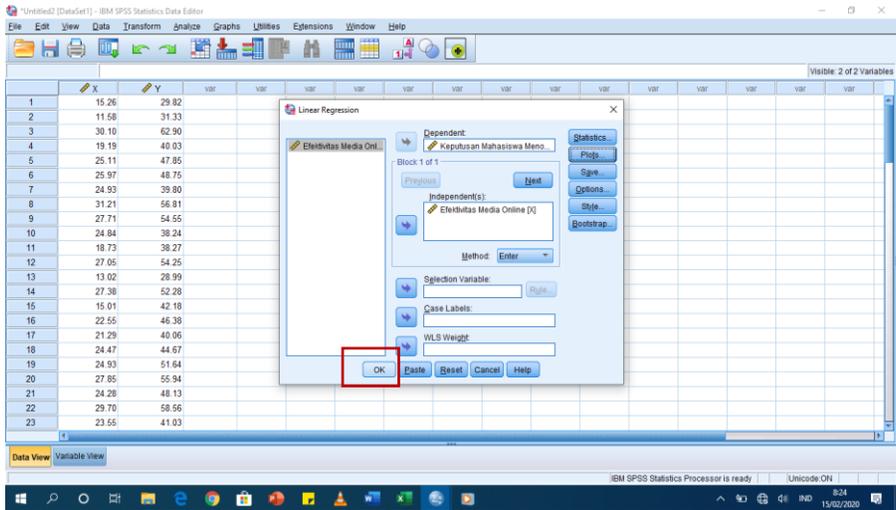
Gambar 101

6. Terdapat pilihan yang akan dipindahkan untuk analisis heteroskedekastisitas, pilih saja **\*SRESID** ke kotak **Y**, dan **\*ZRESID** ke kotak **X**, seperti Gambar berikut ini:



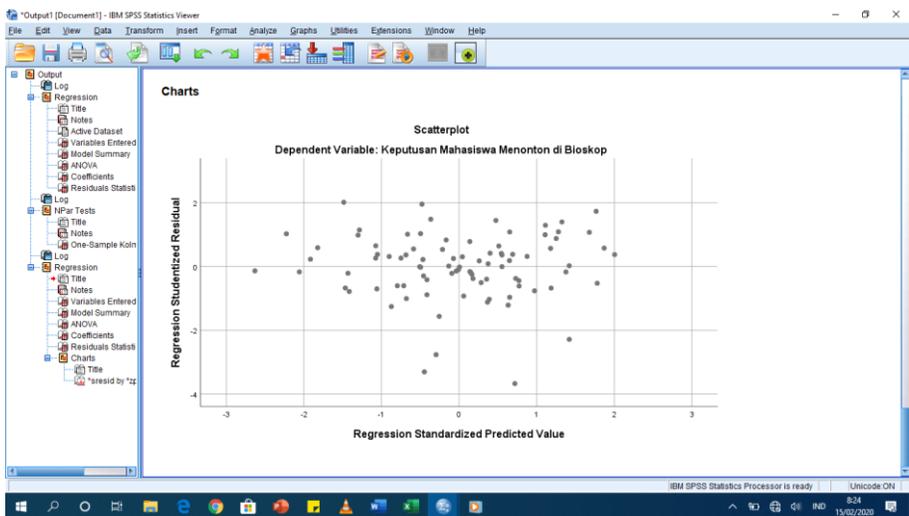
Gambar 102

7. Lalu klik **Continue** maka akan kembali ke kotak dialog sebelumnya, terakhir klik **OK**, maka akan muncul hasil uji heteroskedastisitas.



Gambar 103

Berikut ini tampilan hasil keluaran uji heteroskedastisitas pada jendela output SPSS yang selanjutnya akan dilakukan analisis dan interpretasinya:



Gambar 104

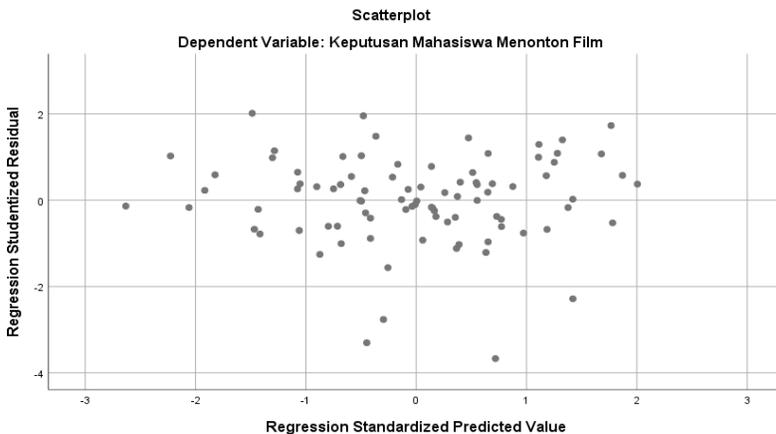
## INTERPRETASI UJI HETEROSKEDASTISITAS

Pada contoh berikut ini uji heteroskedastisitas yang digunakan adalah uji grafik, dengan ketentuan sebagai berikut:

- Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas terbentuk, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y
- Terjadi gejala heteroskedastisitas apabila terdapat pola yang terbentuk jelas, seperti titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), atau mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

Tujuan uji heteroskedastisitas ini untuk melihat apakah terjadi gejala heteroskedastisitas atau tidak, data yang baik adalah yang tidak terjadi gejala tersebut yang merupakan syarat dari analisis regresi linier.

Perhatikan Gambar berikut ini:



Pada Gambar tersebut dapat dilihat bahwa persebaran titik-titik data tidak membentuk pola yang jelas dan menyebar di bawah dan di atas angka 0 sumbu Y, maka disimpulkan bahwa **tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.**

\*Jika hasilnya ternyata terjadi gejala heteroskedastisitas, coba lakukan uji heteroskedastisitas dengan cara lain seperti uji glejser, jika hasilnya sama saja maka analisis regresi linier sederhana tidak dapat dilanjutkan atau dipakai untuk analisis data hasil penelitian karena tidak memenuhi persyaratan.

## TABEL R PRODUCT MOMENT

Derajat kebebasan (df)	Taraf signifikansi ( $\alpha$ )	
	0,05	0,1
1	0,997	0,988
2	0,950	0,900
3	0,878	0,805
4	0,811	0,729
5	0,754	0,669
6	0,707	0,621
7	0,666	0,582
8	0,632	0,549
9	0,602	0,521
10	0,576	0,497
11	0,553	0,476
12	0,532	0,458
13	0,514	0,441
14	0,497	0,426
15	0,482	0,412
16	0,468	0,400
17	0,456	0,389
18	0,444	0,378
19	0,433	0,369
20	0,423	0,360
21	0,413	0,352
22	0,404	0,344
23	0,396	0,337
24	0,388	0,330
25	0,381	0,323
26	0,374	0,317
27	0,367	0,311
28	0,361	0,306
29	0,355	0,301
30	0,349	0,296
31	0,344	0,291
32	0,339	0,287
33	0,334	0,283
34	0,329	0,279
35	0,325	0,275

Derajat kebebasan (df)	Taraf signifikansi ( $\alpha$ )	
	0,05	0,1
41	0,301	0,254
42	0,297	0,251
43	0,294	0,248
44	0,291	0,246
45	0,288	0,243
46	0,285	0,240
47	0,282	0,238
48	0,279	0,235
49	0,276	0,233
50	0,273	0,231
51	0,271	0,228
52	0,268	0,226
53	0,266	0,224
54	0,263	0,222
55	0,261	0,220
56	0,259	0,218
57	0,256	0,216
58	0,254	0,214
59	0,252	0,213
60	0,250	0,211
61	0,248	0,209
62	0,246	0,207
63	0,244	0,206
64	0,242	0,204
65	0,240	0,203
66	0,239	0,201
67	0,237	0,200
68	0,235	0,198
69	0,234	0,197
70	0,232	0,195
71	0,230	0,194
72	0,229	0,193
73	0,227	0,191
74	0,226	0,190
75	0,224	0,189

Derajat kebebasan (df)	Taraf signifikansi ( $\alpha$ )	
	0,05	0,1
81	0,216	0,182
82	0,215	0,181
83	0,213	0,180
84	0,212	0,179
85	0,211	0,178
86	0,210	0,176
87	0,208	0,175
88	0,207	0,174
89	0,206	0,174
90	0,205	0,173
91	0,204	0,172
92	0,203	0,171
93	0,202	0,170
94	0,201	0,169
95	0,200	0,168
96	0,199	0,167
97	0,198	0,166
98	0,197	0,165
99	0,196	0,165
100	0,195	0,164
101	0,194	0,163
102	0,193	0,162
103	0,192	0,161
104	0,191	0,161
105	0,190	0,160
106	0,189	0,159
107	0,188	0,158
108	0,187	0,158
109	0,187	0,157
110	0,186	0,156
111	0,185	0,156
112	0,184	0,155
113	0,183	0,154
114	0,182	0,153
115	0,182	0,153

<b>36</b>	0,320	0,271
<b>37</b>	0,316	0,267
<b>38</b>	0,312	0,264
<b>39</b>	0,308	0,260
<b>40</b>	0,304	0,257

<b>76</b>	0,223	0,188
<b>77</b>	0,221	0,186
<b>78</b>	0,220	0,185
<b>79</b>	0,219	0,184
<b>80</b>	0,217	0,183

<b>116</b>	0,181	0,152
<b>117</b>	0,180	0,152
<b>118</b>	0,179	0,151
<b>119</b>	0,179	0,150
<b>120</b>	0,178	0,150

## TABEL T STATISTIK (PENGUJIAN DUA SISI)

Derajat kebebasan (df)	Tarf signifikansi ( $\alpha$ )	
	0,05	0,1
1	12,706	6,314
2	4,303	2,920
3	3,182	2,353
4	2,776	2,132
5	2,571	2,015
6	2,447	1,943
7	2,365	1,895
8	2,306	1,860
9	2,262	1,833
10	2,228	1,812
11	2,201	1,796
12	2,179	1,782
13	2,160	1,771
14	2,145	1,761
15	2,131	1,753
16	2,120	1,746
17	2,110	1,740
18	2,101	1,734
19	2,093	1,729
20	2,086	1,725
21	2,080	1,721
22	2,074	1,717
23	2,069	1,714
24	2,064	1,711
25	2,060	1,708
26	2,056	1,706
27	2,052	1,703
28	2,048	1,701
29	2,045	1,699
30	2,042	1,697
31	2,040	1,696
32	2,037	1,694
33	2,035	1,692
34	2,032	1,691
35	2,030	1,690

Derajat kebebasan (df)	Tarf signifikansi ( $\alpha$ )	
	0,05	0,1
41	2,020	1,683
42	2,018	1,682
43	2,017	1,681
44	2,015	1,680
45	2,014	1,679
46	2,013	1,679
47	2,012	1,678
48	2,011	1,677
49	2,010	1,677
50	2,009	1,676
51	2,008	1,675
52	2,007	1,675
53	2,006	1,674
54	2,005	1,674
55	2,004	1,673
56	2,003	1,673
57	2,002	1,672
58	2,002	1,672
59	2,001	1,671
60	2,000	1,671
61	2,000	1,670
62	1,999	1,670
63	1,998	1,669
64	1,998	1,669
65	1,997	1,669
66	1,997	1,668
67	1,996	1,668
68	1,995	1,668
69	1,995	1,667
70	1,994	1,667
71	1,994	1,667
72	1,993	1,666
73	1,993	1,666
74	1,993	1,666
75	1,992	1,665

Derajat kebebasan (df)	Tarf signifikansi ( $\alpha$ )	
	0,05	0,1
81	1,990	1,664
82	1,989	1,664
83	1,989	1,663
84	1,989	1,663
85	1,988	1,663
86	1,988	1,663
87	1,988	1,663
88	1,987	1,662
89	1,987	1,662
90	1,987	1,662
91	1,986	1,662
92	1,986	1,662
93	1,986	1,661
94	1,986	1,661
95	1,985	1,661
96	1,985	1,661
97	1,985	1,661
98	1,984	1,661
99	1,984	1,660
100	1,984	1,660
101	1,984	1,660
102	1,983	1,660
103	1,983	1,660
104	1,983	1,660
105	1,983	1,659
106	1,983	1,659
107	1,982	1,659
108	1,982	1,659
109	1,982	1,659
110	1,982	1,659
111	1,982	1,659
112	1,981	1,659
113	1,981	1,658
114	1,981	1,658
115	1,981	1,658

<b>36</b>	2,028	1,688
<b>37</b>	2,026	1,687
<b>38</b>	2,024	1,686
<b>39</b>	2,023	1,685
<b>40</b>	2,021	1,684

<b>76</b>	1,992	1,665
<b>77</b>	1,991	1,665
<b>78</b>	1,991	1,665
<b>79</b>	1,990	1,664
<b>80</b>	1,990	1,664

<b>116</b>	1,981	1,658
<b>117</b>	1,980	1,658
<b>118</b>	1,980	1,658
<b>119</b>	1,980	1,658
<b>120</b>	1,980	1,658

**TABEL PENENTUAN JUMLAH SAMPEL ISAAC DAN MICHAEL DARI  
POPULASI TERTENTU**

**DENGAN TARAF KESALAHAN 1%, 5%, DAN 10%**

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
									664	349	272