

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Informasi untuk riset saat ini diperoleh dengan menerapkan cara pengaplikasian desain analisis survei dengan menggunakan kuesioner *Google Form*. Strategi penelitian kuantitatif berdasarkan metode deskriptif digunakan dalam investigasi. Tujuannya adalah untuk menentukan nilai variabel independen dan komplementer dan sejauh mana faktor-faktor yang berbeda berinteraksi satu sama lain menggunakan data mentah yang dikumpulkan secara langsung.

Data yang diproses memakai program perangkat lunak SPSS menjalani pengujian validitas dan reliabilitas. Survei *Google Forms* digunakan untuk mengumpulkan data primer dari 124 partisipan tentang aspek *brand ambassador*, promosi, dan kebiasaan pembelian. Para peneliti di dalam studi ini mengukur semuanya menggunakan skala penilaian likert 5 poin.

Brand ambassador (X1), promosi (X2) serta preferensi pembelian (Y) adalah tiga faktor dimana saling berhubungan yang menjadi fokus penelitian oleh peneliti dalam studi ini. Untuk berpartisipasi, Anda harus berusia 17 tahun, penduduk Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, atau Bekasi), pelanggan Tokopedia masa lalu atau sekarang, dan mengenal *brand ambassador* perusahaan saat ini.

3.2. Objek Penelitian

Pada daerah Jabodetabek (termasuk Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang serta Bekasi), peneliti menggunakan *Google Forms* untuk menyebarkan kuesioner penelitian. Peneliti memilih Jabodetabek karena memungkinkan mereka untuk mengirimkan lebih banyak kuesioner dalam waktu yang lebih singkat. Objek penelitian disebut topik penelitian.

Keakuratan dan kegunaan temuan penelitian bagi orang yang diteliti bergantung pada partisipan yang dipilih untuk penelitian. Langkah

selanjutnya adalah mengumpulkan semua informasi yang diperlukan, seperti tempat serta durasi penelitian seiring dengan mencari situs web yang saling berhubungan.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Peng analisis membuat kesimpulan tentang suatu komunitas berdasarkan atribut-atribut yang dimilikinya dan jumlah serta kuantitas yang dipilih peneliti untuk diteliti (Korompis & Tumbuan, 2022). Peneliti belum menentukan jumlah pasti populasi yang digunakan, tetapi mereka tahu bahwa mereka hanya akan mengikutsertakan mereka yang telah melakukan setidaknya satu pembelian di pasar Tokopedia.

3.3.2 Sampel

Menurut Anna Salma et al. (2022), terdapat dugaan bahwa para peneliti yang terlibat pada riset ini mengadopsi pendekatan non-probability sampling dimana dikenal melalui sebutan pengambilan sampel purposeful. Sederhananya, pendekatan sampling non-probability merupakan metode yang tidak menjamin bahwasanya semua anggota atau individu dalam populasi mendapatkan peluang yang serupa agar bisa dimasukkan ke dalam pilihan. Purposeful sampling mengacu pada proses pemilihan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tambahan tertentu. Dalam penelitian ini, *brand ambassador* dan KPI yang mengukur kinerja mereka merupakan dua variabel independen.

- a. Jangkauan Pandang
- b. Integritas
- c. Pesona
- d. Kekuasaan

Pada variabel independen lainnya yaitu Promosi, dan variabel promosi memiliki lima indikator yang merujuk pada:

- a. Penyiaran Iklan

- b. Penjualan secara langsung
- c. Insentif Penjualan
- d. Pengelolaan Citra
- e. Penjualan secara lurus dan Pemasaran Digital (*Direct and Digital Marketing*)

Serta pada elemen variabel terikat yang berarti keputusan konsumen untuk membeli dan juga variabel keputusan pembelian memiliki indikator antara lain :

1. Identifikasi Konflik
2. Mencari keterangan
3. Pengevaluasian Opsi
4. Tindakan dalam membeli
5. Tingkah laku setelah Transaksi

Responden Partisipan pada studi ini ialah orang-orang atau individu yang menjelajahi halaman web Tokopedia serta memenuhi kriteria yang ditetapkan peneliti. Dalam penelitian mereka, Hair et al. (2021) Seratus orang merupakan jumlah minimum untuk sampel penelitian. Tidak mungkin melakukan analisis dengan ukuran sampel di bawah 50. Dalam kebanyakan kasus, jumlah indikator yang akan diteliti harus dikalikan dengan persyaratan ukuran sampel minimum, yang sering kali 5-10. Indikator yang berjumlah enam belas berasal dari data yang disajikan dalam penelitian ini. Jadi, untuk mengetahui berapa banyak sampel yang digunakan untuk penyelidikan ini, rumusnya adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Banyaknya Parameter} \times 7 \\ &= 16 \times 7 \\ &= 112 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Sebanyak 112 partisipan diikutsertakan dalam penelitian ini. Meskipun demikian, semua sampel digunakan dan diperiksa karena peneliti berhasil memperoleh ukuran sampel sebesar 124. Peneliti telah menetapkan kriteria sampel berikut untuk penelitian ini:

- a. Berumur minimal 17 tahun
- b. Berlokasi di Jabodetabek
- c. Pernah berbelanja melalui tokopedia (Setidaknya satu kali transaksi)
- d. Mengetahui *brand ambassador* tokopedia saat ini

Jika tidak mengetahui *brand ambassador* saat ini maka hal tersebut tidak masuk ke dalam kriteria peneliti

3.4. Lokasi Penelitian

Riset ini dilakukan pada periode bulan Januari 2024 dan lokasi penelitian yang digunakan mencakup kota-kota di sekitar Jakarta di mana dikenal sebagai kawasan penyangga ibu kota atau biasa dikenal dengan sebutan Jabodetabek.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa bagian penelitian yang lebih penting dari ini. Pengumpulan data merupakan bagian penting dari setiap investigasi. Proses pengumpulan data menggunakan dua pendekatan yang berbeda. Namun, peneliti mengandalkan pendekatan data primer. Salah satu sumber referensi informasi yang dimaksud adalah sebagaimana berikutny:

1. Data Primer

Parameter kajian mentah yang mana dikenal sebagai data asli dikumpulkan secara langsung atau secara langsung melalui prosedur termasuk survei, kuesioner, wawancara, dan observasi (Emiwati, 2022).

2. Data Sekunder

Data sekunder, sebagaimana didefinisikan oleh Emiwati (2022), mengacu pada informasi dan data yang telah dikumpulkan atau dibuat di masa lalu dan secara sadar digunakan oleh peneliti untuk melengkapi kumpulan data primer mereka melalui sumber-sumber seperti jurnal, teknik situs, dan sumber lainnya.

3.6. Teknik Sampling

Prosedur pengumpulan data tersebut mengaplikasikan metodologi penarikan sampling non-probabilitas, merupakan jenis pengambilan sampel di mana peluang pemilihan sampel dari populasi tertentu tidak seragam. Strategi ini, yang merupakan cara kuantitatif untuk secara sadar memilih sampel dari data primer, digunakan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2021), peneliti dapat mengukur aspek kuantitatif dan kualitatif suatu penelitian dengan menggunakan skala Likert. Semua faktor diukur menggunakan skala Likert 5 poin. Perangkat lunak administrasi survei Google Form, yang dibagikan secara daring melalui saluran seperti Telegram, Twitter, dan Instagram, digunakan untuk mengumpulkan skala ini.

Menurut riset Ani et al. (2021) yang menjelaskan pendekatan sampel purposif merupakan salah satu cara untuk memilih dan memutuskan sampel berdasarkan faktor-faktor tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa peneliti telah menetapkan serangkaian kriteria atau karakteristik untuk digunakan dalam memilih sampel.

Tabel 3.1 Skala Likert

Kriteria Jawaban	Kode	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber : Data Diolah, 2024

3.7. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2020), definisi operasional adalah nilai atau karakter suatu item yang menggambarkan setiap variabel yang akan digunakan peneliti untuk membuat kesimpulan. Peneliti dapat memperoleh manfaat dari definisi

operasional yang didasarkan pada fitur fenomena yang dapat diamati (Salma, 2022) dengan lebih memahami langkah-langkah yang terlibat dalam pengujian hipotesis. Dua variabel operasional, "duta merek" (X1) dan "keputusan pembelian" (Y), membentuk penelitian ini.

1. Tujuan Definisi Operasional

Secara umum tujuan ini memiliki beberapa poin, sebagai berikut:

- a. Menetapkan aturan serta prosedur untuk mengukur sebuah variabel.
- b. Memberikan arti yang jelas serta konsisten pada istilah atau variabel.
- c. Meningkatkan fokus dan efisiensi dalam pengumpulan data dan juga analisis.
- d. Mengarahkan peneliti pada jenis data informasi seperti apa yang sedang dicari.

2. Manfaat Definisi Operasional

Manfaat definisi operasional pada penelitian adalah:

- a. Memfasilitasi penetapan aturan dan prosedur untuk mengukur sebuah variabel yang akan diteliti.
- b. Mempermudah tentang pemahaman mengenai variabel yang sedang diteliti.
- c. Menghemat waktu dalam menganalisa data.
- d. Mempermudah penafsiran variabel yang akan digunakan.

Terdapat 3 (tiga) kategori variabel dan indikator-indikator penjelasan fungsional sehingga terdapat pada riset ini sehingga mampu dijabarkan dengan cara berikut :

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Brand Ambassador (X1)	1. Visibilitas 2. Kredibilitas 3. Daya tarik 4. Kekuatan	(Azzahra et al., 2021)
Promosi (X2)	1. Iklan 2. Promosi Penjualan 3. Peristiwa dan Pengalaman 4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas	(Saputra, 2022)

Variabel	Indikator	Sumber
	5. Pemasaran Langsung dan Pemasaran Digital 6. Interaksi Pemasaran 7. Pemasaran dari mulut ke mulut	
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian	(Saputra, 2022)

3.8. Instrumen Penelitian

Instrumen studi merupakan peralatan umum untuk mengumpulkan data dalam bidang penelitian. Ada tiga faktor yang menjadi pertimbangan peneliti pada studi berikut:

1. Faktor Independen atau variabel bebas meliputi (X1) dan (X2). *Brand ambassador* yaitu variabel bebas (X1) dan Promosi (X2)
2. Variabel Dependen terdiri dari (Y) yaitu variabel terikat keputusan pembelian (Y)

Instrumen *brand ambassador* pada variabel (X1) didasarkan pada karya Azzahra et al. (2021) yang dipublikasikan dalam publikasi internasional. Instrumen promosi pada variabel (X2) dan instrumen keputusan pembelian pada variabel (Y) keduanya diambil dari artikel jurnal internasional karya Saputra (2022) dan (Saputra 2022). Beberapa pertanyaan dapat dimasukkan dalam survei berdasarkan studi yang dilakukan oleh Susila et al. (2022). Pertanyaan-pertanyaan ini dapat berupa perilaku, sikap, pandangan, keyakinan/kepercayaan, sifat, harapan, klasifikasi, dan pengetahuan. Secara khusus, penelitian survei yang berfokus pada hubungan selalu mengajukan pertanyaan tentang premis studi melalui pengaruh langsung atau tidak langsung dengan mengevaluasi hubungan antara variabel.

3.9. Teknik Analisis Data

Pada kebanyakan kasus, studi ini akan dilakukan jika ada cukup informasi murni untuk mengatasi masalah saat ini. Untuk menyelidiki dan menemukan

efek atau hubungan antara beberapa variabel, peneliti menggunakan metodologi analitik kuantitatif. Pendekatan evaluasi data kuantitatif yang mengaplikasikan metode regresi linier berganda. Peneliti menggunakan perangkat lunak statistik untuk penyelidikan ini. Merupakan praktik umum untuk menggunakan SPSS saat melakukan survei, menyusun kuesioner, atau menganalisis data yang dikumpulkan sebelumnya. Ada proses multi-langkah untuk analisis data. Uji validitas adalah yang pertama dilakukan. Dianggap valid jika jumlah item kuesioner lebih banyak daripada jumlah di tabel. Hal berikutnya yang harus dilakukan adalah melakukan uji reliabilitas berdasarkan *cronbach alpha*. Apabila hasil item kuesioner melebihi batas 0,60, maka dapat dianggap dapat dipercaya atau konsisten.

3.10. Metode Pengujian Data

• 3.10.1. Uji Validitas

Demi memahami lebih lanjut seberapa akurat suatu elemen terhadap tujuan penelitiannya, maka dilakukan pengujian validitas. Menurut Slamet (2022), tingkat ketepatan yang diukur terhadap hal yang diteliti disebut validitas dalam penelitian.

Beberapa cara untuk menilai kriteria uji validitas adalah:

1. Poin kuesioner dianggap dapat diterima apabila r hitung melebihi nilai r tabel.
2. Item kuesioner dinyatakan tidak valid apabila r hitung lebih kecil dari pada r tabel.

3.10.2. Uji Reabilitas

Demi keperluan pengujian Reliabilitas, yang mengevaluasi survei berdasarkan indikator atau konstruk perubahan, kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang respons respondennya tetap stabil sepanjang waktu (Slamet, 2022). Terdapat penyebutan alfa Cronbach dalam persyaratan uji reliabilitas, khususnya:

1. Apabila nilai lebih besar dari 0.60, sehingga survei dikatakan reliabel atau konsisten.
2. Jika hasilnya kurang dari 0.60, maka kuesioner dikategorikan tidak konsisten atau tidak tepat.

3.11. Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan bahwa koefisien regresi bebas dari bias, uji ini merupakan prasyarat untuk analisis regresi berganda. Uji tradisional ini mencakup pemeriksaan heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas Galih (2022) dimanfaatkan oleh pakar ahli statistik demi menganalisis benarkah informasi pengukuran sebuah variabel mengalami distribusi normal. Analisis kondisi normal mampu diterapkan untuk menentukan apakah model regresi berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Mencari tahu apakah variabel independen model regresi berkorelasi sempurna adalah tujuan dari uji multikolinearitas. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dihasilkan oleh pemrosesan data SPSS adalah yang menentukan hal ini. Menurut Ghozali (2021), multikolinearitas terjadi apabila hasil VIF melebihi 10 dan tidak berlangsung jika skor VIF lebih kecil dari pada 10.

3. Uji Heteroskedastitas

Tujuan pengujian heteroskedastisitas, sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2021), adalah untuk mengetahui apakah residual dan varians model regresi bervariasi antarobservasi. Grafik scatterplot merupakan alat yang berguna untuk menganalisis pengujian heteroskedastisitas. Ketika heteroskedastisitas terlihat, ia bermanifestasi sebagai pola yang teratur, seperti titik-titik yang mengembang sebelum menyempit.

3.12. Analisis Regresi Linier Berganda

Riset ini mengaplikasikan kerangka analisis pendekatan linier dengan indikator ganda. Dengan menggunakan pendekatan ini, seseorang dapat menguji dampak beberapa faktor independen terhadap variabel dependen. Menurut Sudariana (2021), penggunaan beberapa variabel bebas sebagai penentu memungkinkan analisis regresi linier berganda untuk meramalkan kondisi variabel dependen. Di sini disajikan tiga indikator bebas dengan satu variabel terikat di atasnya. Rumus penganalisis hubungan linier lebih dari satu ini digunakan untuk mengevaluasi hipotesis:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Tindakan membeli

α = Nilai tetap

X_1 = *Brand Ambassador*

X_2 = Promosi

β_1 = Parameter regresi *Brand Ambassador*

β_2 = Koefisien regresi Promosi

e = Standar *error*

3.13. Uji Hipotesis

Dalam penelitian statistik empiris, pengujian hipotesis merupakan suatu teknik yang bertujuan untuk mengetahui diterima atau tidaknya hasil atau simpulan hipotesis yang telah dibentuk (Mentari, 2022).

3.13.1. Uji Koefisien Determinasi

Merupakan indeks penentuan metrik sebagaimana berguna dalam rangka mengevaluasi kinerja suatu model karena menunjukkan kepentingan relatif setiap variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Perspektif tingkat tinggi tentang hal ini diberikan oleh angka R Kuadrat yang Disesuaikan dari ringkasan model. Ghozali (2021) menyatakan bahwa

koefisien ini menunjukkan sampai sejauh apa indikator bebas menggambarkan perbedaan parameter terikat dalam model regresi.

3.13.2. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Berdasarkan sudut pandang Meiryani (2021), analisis statistik t dirancang dengan tujuan menunjukkan bagaimana setiap elemen bebas memengaruhi sebagian variabel terikat. Jika tingkat kepentingan uji t lebih di atas 0,05, sehingga H_0 serta H_a tidak disetujui. Secara lain, tidak ditemukannya keterkaitan antar kedua indikator serta parameter bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Kita terima H_0 dan H_a , yang berarti faktor penjelas memengaruhi variabel terikat, jika indeks signifikansi uji t di bawah ambang batas 0,05.

3.13.3. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Meiryani (2021), pemeriksaan hipotesis memiliki tujuan guna mengidentifikasi apakah seluruh elemen independen dapat memengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Tahap signifikansi yang diterapkan dalam penelitian ini ialah 5% alias 0,05. Koefisien signifikan F tidak mencapai 0,05 memberikan petunjuk dimana semua faktor independen memberikan efek cukup besar pada indikator terikat. Berbeda halnya, ketika nilai F melebihi batas 0,05, sehingga indikator dependen tidak menunjukkan pengaruh secara substansial oleh faktor independen mana pun.