

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian dalam studi ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan perspektif filsafat positivisme. Perspektif positivisme mengamati fenomena yang diteliti sebagai hubungan yang dapat diklasifikasikan, relatif stabil, konkret, dapat diamati, dan dapat diukur dengan jelas dalam sebab-akibat. Hipotesis penelitian digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, serta variabel yang mungkin dipengaruhi atau tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Oleh karena itu, metode survei digunakan untuk mengumpulkan data melalui kuesioner dengan tujuan mendapatkan jawaban dari sampel responden. (Kalangi et al., 2019).

3.2 Objek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memusatkan perhatian pada fenomena yang akan dipelajari sehingga menghasilkan kesimpulan yang bermanfaat dan menarik dalam konteks objek penelitian. Objek penelitian ini mencakup aspek apa atau siapa yang menjadi subjek penelitian, di mana, dan kapan penelitian tersebut dilakukan. Fokus penelitian ini terletak pada E-Commerce dengan subjek penelitian adalah para pengguna aplikasi Shopee, yang merupakan pengguna dari platform E-Commerce tersebut (Umar, 2019).

Objek penelitian ini dipilih dengan tujuan untuk menginvestigasi bagaimana brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Trust (kepercayaan) di platform E-Commerce Shopee. Alasan saya memilih Shopee sebagai objek penelitian adalah karena platform ini merupakan situs atau marketplace yang paling sering dikunjungi secara berkala oleh masyarakat Indonesia dan dianggap sebagai E-Commerce yang terpercaya. Shopee memberikan jaminan garansi, sehingga jika barang yang dibeli tidak datang atau tidak sesuai, dana tersebut akan dikembalikan

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa populasi merujuk pada kumpulan umum objek atau subjek dengan karakteristik dan variabel tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan dievaluasi untuk mengambil kesimpulan. Karenanya, populasi harus didefinisikan dengan jelas mengenai siapa, di mana, kapan, karakteristik, dan ukuran populasi yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi fokus peneliti adalah pengguna E-Commerce Shopee yang pernah melakukan pembelian produk atau barang yang mereka butuhkan, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui (Roflin & Pariyana, 2022).

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari total populasi secara keseluruhan, dimana setiap sampel mencerminkan karakteristik yang ada dalam populasi. Karena itu, peneliti harus teliti dalam memilih sampel tersebut. Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengambilan sampel non-probability dengan metode purposive sampling. Teknik ini tidak mengikuti aturan probabilitas dalam memilih sampel, melainkan didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu, seperti ketersediaan, kemudahan, dan representativitas sampel. Dengan menggunakan metode purposive sampling, peneliti dapat memilih sampel yang memenuhi kriteria tertentu untuk mendapatkan sampel yang sesuai dengan karakteristik yang diinginkan. Teknik ini memudahkan analisis data dan interpretasi hasil penelitian (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel *independen* (bebas) adalah *brand ambassador*, di variabel ini memiliki 4 (empat) indikator yaitu *visability* (kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), *power* (kekuatan). Variabel *dependen* (terikat) adalah keputusan pembelian, variabel ini memiliki 5 (lima) indikator, diantaranya ada tingkat partisipasi konsumen, konsistensi keputusan pembelian, keputusan pembelian impulsif, kepuasan konsumen dan loyalitas merek. Variabel *intervening* atau variabel mediasi adalah *Trust (Trust)* memiliki 3 (tiga) indikator yaitu integritas (*integrity*), kebaikan (*benobelence*) dan kompetensi (*competence*).

Menurut Hair *et al.*, (2019) Dalam hal ukuran sampel, biasanya peneliti menghindari menganalisis faktor sampel yang memiliki pengamatan kurang dari

50, dan mereka cenderung menginginkan ukuran sampel minimal 100 atau lebih. Sebagai pedoman umum, disarankan agar peneliti memiliki jumlah pengamatan minimal lima kali lebih besar dari total variabel yang akan dianalisis, dan ukuran sampel yang dapat diterima adalah rasio 10:1 untuk setiap variabel

Berdasarkan jumlah indikator pada penelitian ini, terdapat 12 indikator, sehingga rumus yang digunakan dalam penelitian jumlah sampel pada penelitian ini adalah (Hair *et al.*, 2021) :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 12 \times 10 \\ &= 120 \end{aligned}$$

Maka dapat ditentukan bahwa sampel ataupun responden yang digunakan berjumlah minimal 120 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengandalkan data primer yang diperoleh melalui penyebaran angket atau kuisioner secara online menggunakan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Sugiyono (2019) Data primer merujuk pada sumber data yang diperoleh langsung oleh peneliti atau pengumpul data. Dalam pengumpulan data primer pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert yang terdiri dari skor 1 hingga 4, untuk menilai tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap suatu pernyataan.

Berikut adalah kategori jawaban dari pernyataan berdasarkan skala yang digunakan.

Tabel 3. 1 Kategori Jawaban Skala Likert

1	2	3	4
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju

Sumber : (Sugiyono, 2019)

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan cara penentuan batasan dan teknik pengukuran variabel yang menjadi objek penelitian. Dimana pada teknik pengukuran tersebut nantinya akan memuat suatu informasi seperti nama variabel,

deskripsi variabel, jenis alat ukur yang digunakan, hasil ukur dan skala ukur yang digunakan. Sehingga setiap variabel tersebut dapat memberikan makna, spesifikasi dan membenarkan suatu operasional untuk mengukur variabel yang akan ditentukan (Ulfa, 2021).

Dibawah ini merupakan definisi operasional dari ketiga variabel yang menjadi topik penelitian diantaranya sebagai berikut :

1. *Brand Ambassador* (X1), merupakan suatu individu yang dipilih oleh perusahaan atau merek untuk mewakili dan mempromosikan merek atau produk mereka di kalangan target pasar. Peran dari brand ambassadors dalam pemasaran adalah untuk memperkuat citra merek, meningkatkan kesadaran merek, dan mempengaruhi opini dan perilaku konsumen terhadap merek atau produk yang diwakilinya. Dalam hal ini, brand ambassadors dapat menjadi sumber informasi yang terpercaya dan mampu membangun hubungan yang baik dengan konsumen (Rogers, 2018)

Terdapat 4 dimensi Brand ambassador yang masing-masing memiliki indikator untuk mengukur persepsi konsumen. Adapun dimensi dan indikator tersebut yaitu :

- a) Dimensi popularitas yang melekat pada selebriti yang digunakan sebagai perwakilan produk dengan indikator *Visibility* atau Kepopuleran
 - b) Dimensi kemampuan dan *Trust* yang dimiliki oleh selebriti dengan indikator *Credibility* atau Kredibilitas. Para selebriti yang memiliki kredibilitas yang sudah terbukti, akan mewakili merek yang mereka promosikan dengan baik. Produk yang dipromosikan oleh selebriti tersebut juga akan sesuai dengan persepsi yang diinginkan oleh para audiens.
 - c) Dimensi merubah opini dan jua perilaku konsumen dengan indikator *Attraction* atau Daya Tarik. Memiliki tiga aspek, yaitu kesamaan, keakraban, dan kesukaan.
 - d) Dimensi dengan kemampuan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan indikator *Power* atau Kekuatan (Isnani & Rubiyanti, 2021)
2. *Trust* (Z), *Trust* (kepercayaan) merupakan suatu keyakinan bahwa suatu pihak akan mendapatkan apa yang diinginkan dari pihak lain, tanpa adanya ketakutan atau ketidakpercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci yang mempengaruhi

transaksi jual beli. Hanya konsumen yang memiliki kepercayaan penuh yang akan berani melakukan transaksi online (Sandora, 2020).

Adapun Dimensi dan Indikator *Trust* terdiri dari tiga komponen yaitu :

- a) Integritas (*Integrity*), dengan dimensi merujuk pada pandangan dan keyakinan konsumen bahwa perusahaan beroperasi dengan prinsip-prinsip seperti kejujuran, integritas, dan etika yang tepat. Untuk mengukur integritas perusahaan, kita dapat melihat konsistensi perusahaan dalam operasi masa lalu, kredibilitas komunikasi perusahaan dengan kelompok tertentu, dan apakah tindakan perusahaan selalu sesuai dengan janji, kata-kata, atau iklan yang diucapkan sebelumnya.
 - b) Kebaikan (*Benevolence*), dengan dimensi yang didasarkan pada *Trust* bahwa dalam suatu kemitraan, tujuan dan motivasi harus saling memberikan manfaat bagi organisasi tersebut. Indikator ini menjadi lebih penting lagi ketika muncul situasi baru di mana komitmen dan *Trust* belum terbentuk.
 - c) Kompetensi (*Competence*), dengan dimensi yang merujuk pada kemampuan (ability) perusahaan dalam memecahkan masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka. Kemampuan ini mencakup keahlian dan karakteristik yang memungkinkan perusahaan memiliki pengaruh yang kuat (Sarjita, 2020)
3. Keputusan Pembelian (Y), merupakan suatu rangkaian proses individu dalam memilih salah satu dari alternatif tersebut. Jika seseorang memutuskan untuk membeli produk karena dihadapkan pada pilihan antara membeli atau tidak membeli, maka hal tersebut merupakan tahap dalam membuat keputusan pembelian (Gusdaputra *et al.*, 2023).

Kotler & Keller (2018) juga memberikan beberapa dimensi dan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen yaitu :

- a) Tingkat partisipasi konsumen, dengan dimensi mengukur sejauh mana konsumen terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat partisipasi konsumen, semakin kompleks dan beragam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- b) Konsistensi keputusan pembelian, dengan dimensi mengukur seberapa sering konsumen memilih produk atau merek yang sama dalam pembelian berulang.

Jika konsumen memilih produk atau merek yang sama dalam pembelian berulang, maka konsistensi keputusan pembelian mereka dianggap tinggi.

- c) Keputusan pembelian impulsif, dengan dimensi mengukur seberapa sering konsumen membeli produk tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang. Jika konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif, maka keputusan pembelian mereka dianggap kurang rasional.
- d) Kepuasan konsumen, dengan dimensi mengukur sejauh mana konsumen puas dengan produk atau layanan yang telah mereka beli. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.
- e) Loyalitas merek, dengan dimensi mengukur seberapa setia konsumen terhadap merek tertentu. Jika konsumen cenderung memilih merek yang sama dalam pembelian berulang, maka loyalitas merek mereka dianggap tinggi.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang dilakukan adalah kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode analisis pengolahan data dengan program SmartPLS versi 3.0 atau biasanya disebut dengan PLS-SEM. PLS-SEM adalah suatu teknik analisis statistik multivariat yang dimanfaatkan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dalam suatu model teoretis. Biasanya, teknik ini digunakan pada penelitian yang melibatkan variabel laten (latent variable) dan bertujuan untuk menguji pengaruh variabel laten terhadap variabel-variabel observasi (manifest variable) yang terukur. Dalam PLS-SEM, variabel laten diperkirakan secara parsial dengan melakukan pembobotan variabel manifest melalui proses iteratif untuk meminimalkan kesalahan kuadrat yang dihasilkan. PLS-SEM merupakan pilihan alternatif bagi metode analisis SEM konvensional, karena dapat mengatasi masalah jumlah sampel yang kecil dan non-normalitas data (Purwanto & Sudargini, 2021).

Penelitian menggunakan metode PLS-SEM dengan tujuan untuk mengevaluasi keterkaitan antarvariabel dan memeriksa kebenaran model teoritis yang telah dirumuskan. PLS-SEM telah terbukti dapat digunakan di berbagai bidang, seperti bisnis, ekonomi, psikologi, dan sosiologi, serta memiliki

kemampuan untuk menganalisis data dengan variabel laten maupun variabel manifest. Lebih lanjut, PLS-SEM mampu menguji model yang kompleks dengan banyak variabel serta dapat diterapkan dalam analisis data yang bersifat multilevel dan multigroup (Hair *et al.*, 2019).

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan tipe analisis yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut untuk memperjelas data. Analisis deskriptif ini tidak dapat digunakan sebagai analisis utama dalam sebuah penelitian, karena berfungsi sebagai kumpulan informasi dan penggambaran data sampel sebagai dasar analisis untuk inferensial. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk memberikan gambaran kondisi sampel dan bukan untuk mencari informasi tentang populasi yang dianggap merepresentasikan sampel tersebut. (Martias, 2021).

3.7 Uji Measurement (Outer Model)

Analisis *measurement* model atau *outer* model ini bertujuan untuk menguji kualitas indikator atau variabel terukur yang digunakan dalam model PLS-SEM. *Outer* model ini dilakukan untuk melihat, menilai, dan memastikan sejauh mana variabelnya valid dan reliabel ketika sudah melalui pengolahan. Uji ini akan berhubungan langsung kuisisioner penelitian untuk memastikan indikator-indikator yang akan digunakan. Model pengukuran dapat dilihat dari nilai *Convergent Validity* (Validitas konvergensi), *Discriminant Validity* (validitas diskriminan) dan *composite reliability* (reabilitas komposit) (Ghozali, 2021).

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu pengukuran untuk mengevaluasi sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam kuesioner dapat diandalkan untuk mengukur pernyataan yang diinginkan. Semakin tinggi nilai uji validitas yang diperoleh, semakin akurat alat ukur yang digunakan dalam mengukur data. Jika alat ukur tersebut tidak valid, maka perlu dilakukan perbaikan atau penghapusan data pada indikator penelitian hingga pada pengujian validitas berikutnya, berdasarkan hasil yang diperoleh yang dianggap valid (Amanda *et al.*, 2019).

A) *Convergent Validity*

Menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Factor Loading* (FL) untuk mengevaluasi seberapa baik indikator atau variabel yang digunakan merepresentasikan konstruk yang diukur. Faktor loading harus memiliki nilai yang signifikan, yaitu lebih besar dari 0,6 ($>0,6$). Sedangkan nilai CR dan AVE harus lebih besar dari 0,6 ($>0,6$) dan 0,5 ($>0,5$) secara berurutan untuk memastikan bahwa faktor yang diukur konsisten dan memiliki reliabilitas yang tinggi (Ghozali, 2021).

B) *Disciminant Validity*

Uji validitas dari indikator diskriminan ini dapat dilihat dari nilai cross loading, sehingga nilai dari masing-masing indikator harus lebih besar dari 0.6. Validitas diskriminan yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk yang lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk dalam model (Ghozali, 2021).

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah metode dalam penelitian yang bertujuan untuk membuktikan konsistensi, akurasi, dan ketetapan instrumen dalam mengukur konstruk dengan indikator yang reflektif. Tujuan utama dari uji reliabilitas adalah untuk menguji apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud. Salah satu indikator dalam uji reliabilitas adalah Composite Reliability (CR), yang dinyatakan dalam skala 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih besar dari 0.6 menunjukkan reliabilitas yang baik. Sehingga lebih disarankan untuk menggunakan Composite Reliability daripada Cronbach's Alpha untuk menguji konstruk yang bernilai rendah (under estimate), karena Composite Reliability dapat memberikan hasil yang lebih mendekati dengan asumsi bahwa perkiraan dari parameter itu benar (Ghozali, 2021).

3.8 Uji *Structural Model* (*Inner Model*)

Uji *structural* model dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam mengukur konstruk tersebut valid dan reliabel (Ghozali, 2018). Uji pada model structural dapat dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Model structural dapat diuji dengan beberapa evaluasi yaitu R-Square, F-

Square, dan Q-Square saja. Menurut Henseler & Sarstedt (2013), menyatakan bahwa GoF dapat digunakan sebagai alat yang berguna dalam analisis multigrup PLS untuk membandingkan kecocokan model antara kelompok yang berbeda. Dalam konteks analisis multigrup, GoF dapat memberikan informasi tentang sejauh mana model yang dikembangkan cocok dengan data pada masing-masing kelompok. Hal ini membantu peneliti dalam mengevaluasi apakah terdapat perbedaan yang signifikan dalam kesesuaian model antara kelompok-kelompok tersebut. Pada penelitian ini, peneliti tidak menggunakan multiple model, maka dari itu peneliti tidak melakukan uji GoF.

Tabel 3. 2 Pengukuran Uji Inner Model

Kriteria	Rule Of Thumb
R-square	R square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai R square sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah).
F 2 (Effect size)	F square dapat mengukur efek pada variabel laten terhadap variabel lainnya. Nilai f square efek sebesar 0,35 (besar), 0,15 (sedang), dan 0,02 (kecil)
Q ² (Predictive relevance)	Q ² > 0 menunjukkan model mempunyai predictive relevance dan jika Q ² < 0 menunjukkan bahwa kurang memiliki predictive relevance

3.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan rangkaian proses untuk menentukan apakah suatu pernyataan (hipotesis) yang diajukan dalam penelitian dapat diterima atau ditolak berdasarkan data yang diperoleh dari sampel yang diambil. Hasil pengujian hipotesis digunakan untuk memvalidasi model, menguji hubungan antar konstruk, dan menguji kecocokan model dengan data empiris. Dalam melakukan pengujian hipotesis, dilakukan menggunakan nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Pengujian Hipotesis untuk nilai statistik untuk alpha sebesar 5% atau (p-values < 0,05), serta

nilai untuk t-statistik digunakan sebesar 1,96. Kriteria hipotesis akan dinyatakan ditolak atau diterima jika t-statistik $>1,96$ (Hair *et al.*, 2021).

