

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam sebuah penelitian ilmiah, metode penelitian sangat penting karena berhasil atau tidaknya suatu penelitian, dalam menguji hipotesis tergantung dari metode yang digunakan. Tujuan penelitian ini yakni mencari tahu pengaruh variabel bebas pada variabel terikat yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan yang di gunakan yaitu pendekatan deskriptif yang menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2018) penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai penelitian menurut filosofi positivis yang meneliti beberapa populasi ataupun sampel, memakai alat penelitian guna mengumpulkan data, menganalisis data dengan sifat kuantitatif/statistik, dan bertujuan menggambarkan dan melakukan uji hipotesis yang sudah diputuskan dengan fokus pada kuesioner, sehingga terbentuk pertanyaan-pertanyaan yang akan diisi oleh responden dengan minimal memiliki pekerjaan sebagai jawaban atau hasil dari penulisan penelitian ini yang nantinya hasil penelitian ini akan dihubungkan dengan hipotesis yang ada.

Penelitian ini tidak hanya memiliki nilai untuk membandingkan tetapi juga berfungsi untuk menjelaskan, memprediksi, dan juga menganalisa suatu instrumen dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dari indikator-indikator yang dapat mempengaruhi variabel dependen, yakni keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Dengan melihat variabel promosi seperti brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* tokopedia, dari variabel yang di perkuat indikator di dalamnya dalam penelitian ini kemungkinan akan ada pengaruh diantara ketiga variabel tersebut.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu fenomena yang menjadi sasaran penelitian, selain itu objek penelitian juga merupakan inti dari masalah penelitian atau dengan kata lain variabel merupakan sesuatu yang akan diteliti oleh peneliti

pada suatu objek yang sudah ditentukan. Penentuan objek penelitian yang ditetapkan berdasarkan kesesuaian dengan tujuan penelitian. Pada penelitian ini *Brand Ambassador* (X_1) dan Iklan (X_2) sebagai variabel independen. Sedangkan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Unit analisis objek dalam penelitian ini yaitu Marketplace Tokopedia, dengan pengambilan responden orang yang pernah melakukan pembelian pada *marketplace* Tokopedia, hal ini dikarenakan untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Ambassador* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Tokopedia sesuai dengan judul yang dijadikan sebagai penelitian utama.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

- Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek
- yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia yang pernah melakukan pembelian di aplikasi Tokopedia yang berdomisili di Tangerang Selatan.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari suatu populasi menurut Sugiyono (2019), menyatakan sampel ialah beberapa bagian dari total dan karakteristik yang terdapat dalam populasi. Pada pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *Non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang mana menurut Sugiyono (2016) *purposive sampling* adalah penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya. Dengan alasan menggunakan teknik *purposive sampling* ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi. Kriteria Sampel dalam penelitian ini yaitu menekankan kepada pengguna sebagai berikut :

- 1) Pernah melakukan pembelian pada *marketplace* Tokopedia
- 2) Berdomisili di Tangerang Selatan
- 3) Mengenal *Brand Ambassador* Tokopedia
- 4) Pernah melihat iklan Tokopedia setidaknya di 2 platform yang berbeda

Dari kriteria diatas dengan harapan kriteria tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan peneliti untuk mendapatkan hasil yang efektif. Dikarenakan jumlah pengguna Tokopedia dikarenakan tidak diketahui dengan pasti jumlahnya maka dari itu pada penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan rumus heir yang mana jumlah ukuran sampel minimal 100 atau lebih, jika ukuran sampel kurang dari 50 ukuran sampel tidak dapat dianalisis. Pada umumnya besar sampel minimal adalah 5 sampe 10 kali

- jumlah elemen yang akan dianalisis (Hair et.al., 2010) dengan mengkalikan variabel dengan indikator yang mana:

$X_1 = 4$ Indikator

$X_2 = 7$ Indikator

$Y = 5$ Indikator

Dengan rumus Hair 16 Indikator dan hasilnya akan dikali range 5-10 dengan minimum 100

$16 \times 10 = 160$

= 160 Responden

Menurut perhitungan diatas, diperoleh jumlah minimum sampel yang harus digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 160 responden dengan ketentuan/kriteria pernah melakukan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan yaitu data primer dan metode yang digunakan berupa penelitian survei dimana mengumpulkan informasi dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai sebagai alat untuk mengumpulkan data. Menurut M. Nazir dalam Harahap et al.(2021), penelitian

survei merupakan upaya penyelidikan yang bertujuan untuk menggali informasi berupa data fakta dari berbagai fenomena yang terjadi. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang faktual mengenai berbagai aspek.

Data pengamatan berikut dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner serta penggunaan Google form untuk mendapatkan data yang relevan, yang berkaitan yang disesuaikan dengan pernyataan variabel independent serta variabel dependent. Teknik yang digunakan dalam penyebaran kepada responden yaitu menggunakan Teknik snowball yang mana peneliti menyebarkan link google form beserta *broadcast* kriteria yang diperlukan yang disebarakan melalui sosial media seperti Instagram, twitter, line dan whatsapp, maupun menyebarkan ke grup Angkatan, grup kuliah, grup info diskon, grup SMP/SMA sampai teman teman, sahabat maupun keluarga yang membantu untuk membagikan link google form tersebut ke target yang sesuai dengan kriteria google form tersebut. Sehingga membentuk seperti *snowball sampling*.

Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skala Likert yang mana menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa skala likert digunakan untuk pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan interval 1-4. Modifikasi skala likert dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang dikandung oleh skala lima tingkat, modifikasi skala Likert meniadakan katagori jawaban yang di tengah berdasarkan tiga alasan yaitu:

- (1) katagori tersebut memiliki arti ganda, biasanya diartikan belum dapat memutuskan atau memberikan jawaban, dapat diartikan netral, setuju tidak, tidak setuju pun tidak, atau bahkan ragu-ragu.
- (2) tersediannya jawaban ditengah itu menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah.
- (3) maksud kategori SS-S-TS-STSS adalah terutama untuk melihat kecenderungan pendapat responden, ke arah setuju atau ke arah tidak setuju.

Likert interval 1-4 ini dimana bobot empat menunjukkan sangat setuju (SS), tiga untuk setuju (S), dua untuk tidak setuju (TS), dan satu untuk sangat tidak setuju (STS). Berikut skala peringkat yang terdapat didalam kuesioner :

No	Skala	Keterangan	Skor
1	STS	Sangat Tidak Setuju	1
2	TS	Tidak Setuju	2
3	S	Setuju	3
4	SS	Sangat Setuju	4

Tabel 3. 1 : Tabel skala likert

3.5 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Instrumen
Brand Ambassador (X₁)	Brand Ambassador adalah suatu upaya pemasaran perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan selebriti sebagai ikon untuk memperkenalkan citra terbaik dari suatu produk/brand yang ditawarkan.	Visibility (kepopuleran)	1. Konsumen mengenal brand ambassador tokopedia. 2. Brand ambassador yang dipakai Tokopedia merupakan tokoh yang terkenal.
		Credibility (keahlian)	3. Brand Ambassador memiliki keahlian yang baik dalam menyampaikan pesan. 4. Brand Ambassador berkata jujur sesuai fakta pada saat mempromosikan produk dari perusahaan
		Attraction (daya tarik)	5. Brand ambassador Tokopedia mampu menarik minat konsumen untuk berbelanja di Tokopedia. 6. Brand Ambassador memiliki karisma dan kepribadian yang baik sehingga menarik perhatian konsumen

Variabel	Definisi	Indikator	Instrumen
		Power (kekuatan)	7. Brand Ambassador Tokopedia memiliki kemampuan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai keputusan pembelian di Tokopedia 8. Brand Ambassador Tokopedia mampu membuat memori pada ingatan konsumen, sehingga selalu teringat perkataan yang diucapkan oleh brand ambassador tokopedia
Iklan (X₂)	iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek mereka melalui pesan yang disampaikan melalui media tertentu kepada audiens target yang bersifat berbayar.	Pesan yang Disampaikan dalam Iklan	1. Pesan pada iklan Tokopedia mudah dibaca dan mudah dipahami.
		Frekuensi Penayangan Iklan	2. penayangan iklan Tokopedia cukup sering dan ada di berbagai media sehingga membuat audiens dapat mengingat iklan Tokopedia.
		Visualisasi Iklan	3. Visualisasi iklan Tokopedia sangat unik sehingga menarik perhatian audiens untuk menonton iklan tersebut.
		Efektivitas Media yang Digunakan	4. Iklan Tokopedia ada di berbagai macam media baik televisi sampai media sosial sehingga membuat konsumen ingat dengan iklan tokopedia
		Suara	5. Suara dan pengucapan kata-kata dalam iklan Tokopedia jelas dan mampu mengungkapkan pesan dengan baik.

Variabel	Definisi	Indikator	Instrumen
		Musik	6. Musik dalam iklan Tokopedia yang diperdengarkan sesuai dengan tema, jelas dan menarik perhatian.
		Warna	7. Perpaduan warna pada tayangan iklan Tokopedia sangat variatif sehingga menarik dimata, sesuai latar belakang dan serasi.
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang didasari oleh keinginan seseorang terhadap suatu objek yang selanjutnya adalah tahap minat terhadap produk tersebut dan diakhiri dengan mengambil keputusan untuk membeli produk	Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk	1. Ketika konsumen ingin membeli sesuatu baik itu kebutuhan maupun keinginan teringat Tokopedia. 2. Konsumen ingin membeli kebutuhan maupun keinginan di Tokopedia karena produknya lengkap.
		Keinginan mencoba	3. Ketika konsumen ingin membeli sesuatu konsumen ingin mencoba membelinya di Tokopedia. 4. Konsumen suka mencoba membandingkan harga maupun kualitas di tokopedia sebelum membeli suatu produk.
		Kemantapan akan kualitas suatu produk	5. Kualitas produk di Tokopedia sudah terjamin. 6. Konsumen menggunakan Tokopedia karena sesuai dengan harga dan kualitas yang diharapkan.

Variabel	Definisi	Indikator	Instrumen
	tersebut dan keputusan pembelian merupakan suatu proses setelah melakukan identifikasi pada produk lainnya.	Rekomendasi orang lain	7. Konsumen akan merekomendasikan Tokopedia kepada teman, keluarga maupun lingkungan sekitar untuk membeli kebutuhan harian karena lengkap dan banyak promonya. 8. Konsumen puas menggunakan Tokopedia sehingga ingin merekomendasikan kepada orang lain.
		Keputusan pembelian ulang	9. Konsumen memutuskan melakukan pembelian ulang pada Tokopedia karena memiliki banyak diskon. 10. Konsumen puas berbelanja di Tokopedia sehingga melakukan pembelian ulang pada Tokopedia.

Tabel 3. 2 : Tabel definisi oprasional

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, Teknik analisis data merupakan cara untuk mengolah data menjadi informasi guna memudahkan peneliti dalam memahami dan mengerti data tersebut, selain itu informasi tersebut digunakan untuk memecahkan masalah penelitian. Teknik analisis data yang dilakukan adalah kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan metode analisis pengolahan data dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 23 atau yang biasa disebut SPSS 23, SPSS 23 merupakan alat teknik analisis data statistik multivariat Penelitian menggunakan metode SPSS ini dengan tujuan untuk mengevaluasi keterkaitan antar variabel dan memeriksa kebenaran model teoritis yang telah dirumuskan. SPSS telah terbukti dapat digunakan di berbagai bidang dengan melakukan berbagai jenis analisis statistik, seperti analisis deskriptif, analisis regresi, analisis cluster dan lain sebagainya. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan beberapa uji untuk menganalisis data yang sudah dikumpulkan.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah salah satu jenis analisis statistik yang digunakan untuk merangkum dan menggambarkan suatu data. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi tren dan pola dalam data, serta memberikan deskripsi atau gambaran mengenai subjek penelitian yang mana hasil dari analisis tersebut diinterpretasikan/di deskripsikan untuk memberikan gambaran mengenai data penelitian tersebut

3.7 Uji Validitas dan Realibilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya indikator dari masing-masing variabel. Semakin tinggi nilai uji validitas yang diperoleh semakin akurat alat ukur yang digunakan. Dalam mengukur data suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r-hitung yang merupakan nilai dari Corrected item-Total Correlation $> 0,30$. (Sugiyono, 2013).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah metode dalam penelitian yang bertujuan untuk membuktikan konsistensi, akurasi, dan ketetapan instrumen dalam mengukur 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 cronbach alpha yang lebih besar dari 0.6 menunjukkan reliabilitas yang baik atau data bisa dikatakan reliabel. Jika data memberikan hasil yang lebih mendekati dengan asumsi perkiraan dari parameter itu bisa dikatakan benar (Ghozali, 2021).

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian uji statistik yang dikerjakan dalam analisis regresi klasik untuk memverifikasi apakah asumsi-asumsi dasar model regresi terpenuhi. Uji ini terdiri dari tiga uji yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji data sampel berasal dari populasi memiliki tujuan untuk mencari tahu apakah sampel yang digunakan terdistribusi secara normal atau tidak. Data dapat dianggap berdistribusi normal apabila nilai p residual lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0,05 (Kadir, 2015). Teknik *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan aplikasi SPSS 23 digunakan untuk menghitung uji normalitas. biasanya diuji dengan *Kolmogorov-Smirnov* pada aplikasi spss dengan tingkat probabilitas (sig) 0,05. Dalam mengambil keputusan pada metode *Kolmogorov-Smirnov* menggunakan kriteria jika nilai sig > 0,05, maka data berdistribusi normal. Begitu pula sebaliknya jika nilai sig < 0,05, data tidak berdistribusi normal.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terbentuk adanya korelasi tinggi atau sempurna antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan ada hubungan korelasi yang tinggi antar variabel bebas maka dapat dinyatakan adanya gejala multikolinier pada penelitian (Ghozali, 2018) Terdapat dua kriteria untuk mencari tahu apakah ada gejala multikolinearitas atau tidak dalam model regresi yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*. Ketentuan dalam menentukan keputusan uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Nilai Tolerance: apabila nilai tolerance > 0.10 tidak terjadi multikolinearitas.
2. Nilai VIF: apabila nilai VIF < 10.00 tidak terjadi multikolinearitas.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya Model regresi yang baik yaitu varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap atau disebut homokedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot. Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu teknik untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji Glejser. Ketentuan uji heteroskedastisitas adalah apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, begitu juga sebaliknya apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

3.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam buku Ghozali (2018) menyatakan bahwa Regresi linear Berganda adalah regresi linear yang terdiri dari 1 variabel dependen (Y) dan minimal memiliki 2 variabel independen (X). Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mendapat satu prediksi beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Tujuannya supaya mencari tahu apakah variabel independen model regresi mempunyai keterkaitan atau tidak yang mempengaruhi variabel dependen

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

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Brand Ambassador

X₂ : Iklan

α : Konstanta.

β : Slope atau Koefisien estimate

ϵ : error term (Standar Error)

3.10 Penguji Hipotesis

3.10.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Dalam buku Ghozali (2018) menyatakan bahwa Uji Simultan (uji F) adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} .

- Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis di tolak, artinya secara bersama-sama variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis di terima, artinya secara bersama-sama variabel independen tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Jika dihitung F_{tabel} dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$df1 = k-1 = 2-1 = 1$$

$$df2 = n-k = 160-2 = 158$$

$$F_{tabel} = 3,900$$

3.10.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Dalam buku Ghozali (2018) menyatakan bahwa Uji partial (uji t) adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah suatu variabel independent berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} . Kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut :

- Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka hipotesis di tolak, artinya variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka hipotesis di terima, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Jika dihitung T_{tabel} dalam penelitian ini sebagai berikut :

$N : 160$

$K : 2$

$Df : n-k = 160-2= 158$

$T_{\text{tabel}} = 1,9750$

3.10.3 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Menurut Sukmawati *et al* (2020) Uji R^2 ntuk mengukur kemampuan seberapa besar persentase variasi variabel bebas (independen) pada model regresi linier berganda dalam menjelaskan variasi variabel terikat (dependen). Dengan kata lain pengujian model menggunakan R^2 , Nilai Koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu) berarti kemampuan variabel-variabel bebas (*Brand Ambassador* dan iklan) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Keputusan Pembelian). Jika R^2 memiliki nilai rendah, ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* dan iklan dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian terbatas. Oleh karena itu, tujuan dari uji determinasi untuk mengukur sejauh mana pengaruh *Brand Ambassador* dan iklan dapat mempengaruhi tingkat Keputusan Pembelian. R^2 yang lebih tinggi menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan iklan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Keputusan Pembelian.