

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian adalah upaya atau tindakan untuk memberikan jawaban dan mengakhiri tantangan yang ada serta mengatasi masalah yang dihadapi. Penelitian kuantitatif yang dijalankan dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif yaitu upaya untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam, menyelidiki permasalahan berdasarkan pengalaman yang dapat diukur serta melibatkan berbagai teori, desain, hipotesis dan penetapan subjek penelitian. Metode penelitian kuantitatif mengubah data menjadi angka untuk mengevaluasi hasilnya yang bersifat deskriptif, korelasi, atau asosiatif berdasarkan bagaimana variabel berhubungan satu sama lain. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk memberikan kontribusi baru terhadap pengetahuan yang ada dengan menghasilkan informasi baru dari hasil penelitian sehingga dapat memperluas pemahaman ilmiah yang telah ada (Purwanza et al., 2022).

Penelitian kuantitatif mengadopsi pola berpikir deduktif, yang berarti penelitian dimulai dengan teori yang bersifat umum. Kemudian penelitian dilakukan untuk pengujian teori tersebut dengan tujuan memperoleh kesimpulan yang lebih spesifik (Darwin et al., 2021). Pendekatan penelitian ini digunakan untuk mendapatkan informasi dan diharapkan dapat mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan antara *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc di wilayah Kota Tangerang Selatan.

3.2 Objek Penelitian

Studi yang akan dilaksanakan pasti memerlukan objek yang menjadi fokus penelitian. Objek penelitian merujuk pada atribut, sifat, atau nilai yang menjadi fokus penelitian dalam suatu studi bisa berupa benda, individu, transaksi, atau kejadian. (Purwanza et al., 2022). Sebelum memulai penelitian, peneliti perlu memiliki tujuan yang terdefinisi dengan jelas terkait area yang diselidiki dan objek yang akan diselidiki (Suranto, 2022). Pelanggan di wilayah Tangerang

Selatan yang memilih untuk membeli produk Somethinc menjadi objek penelitian untuk penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah klaster item dan komponen yang berbeda tetapi sebanding. Seperti jenis kelamin, usia, umur, wajah, dan sebagainya (Wahyuni, 2021). Setiap topik penelitian yang termasuk manusia, barang, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes, atau kejadian yang berfungsi sebagai penyedia data dengan berbagai sifat untuk dipelajari dapat disebut sebagai populasi (Purwanza et al., 2022). Darwin et al., (2021) berpendapat Populasi adalah kelompok besar yang terdiri dari item dan individu yang sejalan dengan parameter spesifik yang telah dicatat oleh peneliti dalam kuantitas, kualitas, dan fitur. Dalam penelitian ini populasi yang menjadi fokus adalah konsumen produk Somethinc bertempat tinggal di Tangerang Selatan dengan jumlah populasi yang sebagian besar tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Darwin et al., (2021) berpendapat untuk, populasi yang sedang dipelajari sering kali menjadi sumber sampel, Dimana dianggap mewakili populasi secara keseluruhan. Sampel harus cukup mewakili fitur-fitur dari seluruh populasi. Dengan kata lain, teknik pengambilan sampel diperlukan karena temuan yang diambil dari penelitian yang melibatkan sampel harus dapat diterapkan ke seluruh populasi. Metode pengambilan sampel adalah proses pelaksanaan sampel. Ada banyak teknik pengambilan sampel yang dapat diterapkan dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2019).

purposive sampling adalah sebuah teknik pengambilan sampel *non-probability* yang digunakan dalam Penelitian ini. Sugiyono, (2019) berpendapat bahwa Teknik sampel penelitian yang disebut *purposive sampling* didasarkan pada parameter ukuran dan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti sebelum dimulainya penelitian. Kriteria yang digunakan untuk menentukan sampel untuk penelitian ini meliputi:

1. Pernah melakukan pembeli produk Somethinc
2. Konsumen yang tinggal di Tangerang Selatan

Menurut Widiawati et al., (2021) sampel merupakan kelompok kecil populasi yang yang dianggap dapat mewakili karakteristik yang sama. Pengukuran sampel penelitian dilakukan dengan metode Hair et al., (2019) berpendapat bahwa ukuran sampel yang lebih besar akan lebih baik dengan rasio 10:1 dan ukuran sampel yang optimal adalah 100 atau lebih dari jumlah indikator yang akan diteliti. Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan jumlah indikator penelitian ini terdapat total sebanyak 12 indikator. Sampel untuk studi ini kemudian diputuskan dengan mengaplikasikan rumus berikut:

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

Sehingga mampu dipastikan dalam penelitian ini kuantitas sampel atau jumlah responden sebanyak 120 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data primer digunakan untuk mengumpulkan informasi untuk penelitian ini. Data yang digabungkan langsung dari sumbernya atau item penelitian disebut sebagai data primer (Darwin et al., 2021). Kuesioner dipergunakan untuk memperoleh data untuk penelitian ini. Kuesioner didistribusikan untuk penelitian ini melalui saluran media sosial berupa Instagram, X, dan Whatsapp. Sugiyono, (2019) berpendapat bahwa Kuesioner adalah alat untuk mengumpulkan data di mana responden diminta untuk merespon serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. Pada penelitian ini pertanyaan yang disediakan menggunakan skala *likert* 4 point.

Tabel 3. 1 Skala Likert

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

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Berdasarkan tabel diatas terdapat skala berkisar dari 1 hingga 4 yaitu sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Skala 1 menunjukkan seberapa sangat tidak setuju responden dengan pertanyaan yang diberikan, skala 2 menunjukkan seberapa tidak setuju responden dengan pertanyaan yang diberikan, skala 3 menunjukkan seberapa setuju responden dengan pertanyaan yang diberikan, dan skala 4 menunjukkan seberapa sangat setuju responden dengan pertanyaan yang diberikan.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional didefinisikan proses mengidentifikasi variabel berdasarkan observasi atau pengukuran tertentu yang memungkinkan peneliti mengukur atau mengamati objek atau kejadian yang diteliti dengan tepat (Nurdin & Hartati, 2019). Definisi operasional menjelaskan batas-batas suatu variabel dan langkah yang harus dilakukan peneliti untuk mengukur variabel tersebut (Hikmawati, 2020). Penelitian ini terdapat 2 jenis variabel dengan total 3 variabel yaitu variabel bebas/independen terdiri dari *brand ambassador* (X1) serta *electronic word of mouth* atau E-WOM (X2), dan variabel terikat/dependen Keputusan pembelian (Y).

3.5.1 Definisi Operasional *Brand Ambassador*

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Brand Ambassador

Variabel & Definisi	Dimensi	Indikator	Penyataan
<p><i>Brand Ambassador</i> (X1)</p> <p><i>Brand Ambassador</i> adalah mereka yang memberikan panduan atau informasi tentang produk tertentu, seperti merek terbaik untuk dipilih atau cara terbaik untuk menggunakannya. (Kotler et al., 2022)</p>	Daya Tarik	Bertindak sebagai Figur yang dipakai dalam iklan yang diwakilkan	<p>1. Figur yang dipakai dalam iklan Somethinc membuat saya tertarik dalam membeli produk somethinc</p> <p>2. Saya merasa tertarik dengan figur yang dipakai oleh somethinc</p>
	Kepercayaan	Bertindak sebagai juru bicara perusahaan	<p>3. <i>Brand Ambassador</i> Somethinc bertindak sebagai juru bicara produk Somethinc</p> <p>4. Saya merasa <i>Brand Ambassador</i> dapat dipercaya sebagai juru bicara Somethinc</p>
	Keahlian	Memberikan kesaksian dan testimonial	<p>5. Saya yakin akan kesaksian dari brand ambassador akan produk somethinc</p>

			6. Saya merasa yakin akan testimonial yang diberikan oleh figur dari something
		Memberikan dorongan dan penguatan	7. Figur yang dipakai Something memberikan dorongan saya untuk membeli produk something 8. Figur yang dipakai something memiliki pengetahuan yang kuat akan produk something

3.5.2 Definisi Operasional *Electronic Word of Mouth*

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Electronic Word of Mouth

Variabel & Definisi	Dimensi	Indikator	Penyataan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) <i>Electronic Word of Mouth</i> didefinisikan sebagai opini yang menguntungkan	Kualitas Informasi	Intensitas	1. Saya memastikan informasi dari konsumen lain sebelum membeli produk something 2. Saya semakin yakin akan produk something setelah melihat pendapat

<p>dan tidak menguntungkan yang dibagikan oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau pelanggan di masa lalu mengenai Perusahaan atau produk yang dapat terjangkau oleh berbagai individu tau organisasi melalui internet. (Indriastuti & Robiansyah, 2023).</p>	<p>Kredibilitas Informasi</p>	<p>Pendapat</p>	<p>3. Dengan membaca pendapat dari konsumen lain tentang produk somethinc dapat membantu saya untuk membeli produk yang tepat</p> <p>4. Saya menemukan banyak rekomendasi dari konsumen lain mengenai produk somethinc</p>
	<p>Kebutuhan Informasi</p>	<p>Isi</p>	<p>5. Sebelum berbelanja, saya melihat isi rating dan review positif konsumen lain yang sudah pernah membeli produk somethinc</p> <p>6. Saya memperoleh informasi mengenai produk somethinc</p>

3.5.2 Definisi Operasional Keputusan Pembelian

Tabel 3. 4 Definisi Operasional Keputusan Pembelian

Variabel & Definisi	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Keputusan Pembelian (Y) Konsumen dapat merumuskan niat beli berdasarkan variabel-variabel seperti pendapatan, biaya, dan kegunaan produk yang diharapkan. (Kotler et al., 2020)	Pilihan Produk	Tujuan dalam membeli sebuah produk	1. Saya membeli produk somethinc karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya 2. Saya memilih produk somethinc karena pilihan produk yang ditawarkan banyak dan lengkap
	Pilihan Merek	Proses informasi untuk sampai ke pemilihan merek	3. Saya merasa penting dalam memproses informasi untuk pemilihan merek somethinc 4. Saya memutuskan membeli produk somethinc setelah membandingkannya dengan kompetitor lainnya
	Pilihan Penyalur	Kemantapan pada sebuah produk	5. Saya membeli produk somethinc karena mudah ditemukan, baik di offline store maupun online store

			6. Saya sudah mantap dengan produk something
	Waktu Pembelian	Melakukan Pembelian ulang	7. Saya melakukan pembelian ulang ketika produk something yang digunakan sudah habis 8. Saya melakukan pembelian kapanpun yang saya inginkan
	Jumlah Pembelian	Kebutuhan akan produk	9. Saya dapat membeli produk something sesuai dengan kebutuhan 10. Saya merasa kebutuhan akan produk something terpenuhi

3.6 Teknik Analisis Data

Sugiyono, (2019) berpendapat Analisis data adalah Tindakan selanjutnya dalam tahap penelitian setelah informasi dikumpulkan dari semua sumber termasuk responden. Dalam pengerjaan analisis data perhitungan dilakukan untuk menentukan jawaban atas rumusan masalah, mengelompokkan data berdasarkan jenis responden, dan menjalankan perhitungan untuk menguji hipotesis. Kemampuan untuk menjawab pertanyaan, memvalidasi hipotesis penelitian membuat analisis data menjadi langkah penting dalam proses penelitian (Darwin et al., 2021). *Software IBM SPSS 26*. Digunakan dalam

metode analisis data penelitian ini. *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) adalah sistem pemrosesan suatu data penelitian.

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Validitas memastikan keakuratan pengukuran skala yang dibuat untuk variabel-variabel yang digunakan untuk mengevaluasi bagaimana suatu peristiwa atau fenomena berhubungan satu sama lain (Hardani et al., 2020). Untuk menentukan apakah sebuah kuesioner memenuhi persyaratan sebagai kuesioner yang akurat atau tidak maka digunakan uji validitas. Jika pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang akurat mewakili apa yang ingin diukur maka kuesioner tersebut dipandang valid (Ghozali, 2021). Untuk menguji signifikansi nilai r hitung dengan r tabel dibandingkan. Dimana $df = n - 2$. Taraf sig. $\alpha = 5\%$ atau 0.05 yang menjadi ketentuan berikut ini diterapkan dalam pengujian validitas

1. Jika r hitung $>$ r tabel atau nilai p -value $<$ nilai α , maka dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel atau nilai p -value $>$ nilai α , maka dinyatakan tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliability disebut ketepatan mengindikasikan seberapa bebas dari kesalahan metode pengukuran. Dimana tingkat konsistensi dan akurasi sangat berhubungan dengan *reliability* (Hardani et al., 2020). Menurut Ghozali, (2021) reliabilitas diukur melalui kuesioner dengan indikator variabel. Kuesioner dianggap dapat diandalkan selama jawaban atas pernyataan-pernyataan tetap konsisten sepanjang waktu. Pengukuran reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). Variabel dianggap reliabel jika menghasilkan nilai Cronbach Alpha $>$ 0.70.

3.8. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dikerjakan sebelum melakukan analisis regresi untuk mengevaluasi kecocokan model. Uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas adalah analisis regresi yang dipakai dalam penelitian ini

3.8.1 Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel residual atau pengganggu memiliki penyebaran normal atau tidak, maka digunakan uji normalitas (Ghozali, 2021). Pengujian normalitas dilakukan dengan menerapkan analisis statistik menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan metode *Monte Carlo* untuk memudahkan perhitungan statistik dengan ketentuan sebagai berikut.

1. Apabila nilai signifikan (sig) $> 0,05$ menyatakan bahwa data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai signifikan (sig) $< 0,05$ menyatakan bahwa data tidak berdistribusi normal.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk memahami apakah variabel independent dalam model regresi berdampak satu sama lain. Seharusnya tidak ada korelasi antara variabel bebas dalam model regresi yang dirancang dengan baik (Ghozali, 2021). multikolinearitas dilihat dari nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengambilan keputusan dalam menunjukkan adanya multikolinieritas sebagai berikut.

1. Nilai *Tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 menunjukkan adanya multikolinearitas
2. Nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 menunjukkan tidak ada multikolinearitas.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali, (2021) berpendapat Uji heteroskedastisitas dipergunakan untuk menguji kalau ada ketidaksamaan dalam variansi dari residual antar pemantauan model regresi. Model regresi yang baik memiliki homoskedastisitas, yang mengimplikasikan tidak adanya heteroskedastisitas. Karena data *cross-section* mencakup banyak ukuran, mulai dari kecil, sedang, dan besar, sebagian besar data tersebut mengalami heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas yang digunakan menggunakan metode Spearman's Rho, Teknik ini untuk memeriksa korelasi antara variabel independent dan nilai residual nya (Purnomo, 2019). Maka model regresi mengetahui keputusan terdapat atau tidaknya heteroskedastisitas jika signifikansi (sig) $> 0,05$.

1. Nilai $\text{sig.} > 0,05$ menyatakan tidak adanya heteroskedastisitas
2. Nilai $\text{sig.} < 0,05$ menyatakan adanya heteroskedastisitas

3.9 Analisis Regresi Berganda

Salah satu teknik untuk menilai bagaimana variabel independen dan dependen berhubungan satu sama lain adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda menerapkan di penelitian ini untuk memastikan tingkat pengaruh *Brand Ambassador* (X_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dapat dirumuskan seperti yang tertera.

$$Y = \alpha + \beta^1 X^1 + \beta^2 X^2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β^1 = Koefisien *Brand Ambassador*

X^1 = *Brand Ambassador*

β^2 = Koefisien *Electronic Word of Mouth*

$X^2 = \text{Electronic Word of Mouth}$

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah ukuran kapasitas model untuk memaparkan variansi variabel (Ghozali, 2021). Jika nilai R^2 kecil, kapasitas variabel independen untuk menggambarkan variasi dependen akan terbatas sekali. Nilai R^2 antara nol dan satu maka diterima. Jika nilai mendekati 1, menandakan sebagian besar data yang dibutuhkan untuk memprediksikan variabel dependen disiapkan oleh variabel independen.

3.10.2 Uji F (Anova)

Untuk menentukan apakah variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen. Maka dilaksanakan uji F (Ghozali, 2021). Nilai F hitung dengan F tabel dibandingkan pada tingkat sig $\alpha = 0,05$. Untuk menentukan F tabel pada tingkat sig $\alpha = 0,05$ melalui derajat bebas $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas. Ada dua cara untuk melakukan uji F dengan melihat dari tingkat signifikan atau membandingkan nilai F hitung dengan F tabel.

1. Model diterima, bila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau signifikansi < 0.05 .
2. Model ditolak, bila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ atau signifikansi > 0.05 .

3.10.3 Uji T (Parsial)

Ghozali, (2021) berpendapat bahwa Uji T menunjukkan sejauh mana variabel independen mempengaruhi penjelasan variabel dependen. Untuk menghitung T tabel nya dengan derajat bebas $df (\alpha / 2; n - K)$ dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas. Dalam uji T cara pengambilan keputusan yaitu seperti tertera:

1. Jika $\text{sig.} < 0.05$ atau $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$. Memiliki pengaruh signifikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)
2. Jika $\text{sig.} > 0.05$ atau $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$. Memiliki pengaruh tidak signifikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

