

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan penelitian**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh maupun hubungan antara dua atau lebih variabel. Menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang di gunakan dinyatakan dengan angka (sugiyono, 2014).

#### **B. Lokasi dan waktu penelitian**

penelitian ini di lakukan di Makassar Provinsi Sulawesi Selatan, yang direncanakan akan dilaksanakan pada bulan januari sampai selesai. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang terkumpul kemudian di anaisis dan diperoleh hasil.

#### **C. Jenis dan sumber data**

##### 1. Jenis data

- a. Data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka-angka dan dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Data ini akan membantu dalam menguji hipotesis dan memperoleh hasil yang dapat dianalisis secara objektif.
- b. Data kualitatif, yaitu data ber upa penjelasan dan deskripsi yang mendukung data kuantitatif. Data ini dapat di peroleh melalui

wawancara atau observasi yang mendalam dengan responden yang relevan.

## 2. Sumber data

Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dari konsumen yang pernah berbelanja di Tokopedia dengan mengisi kuisisioner yang telah di isi oleh konsumen pengguna Tokopedia.

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh melalui pengamatan atau penelitian langsung. Dalam hal ini, peneliti akan mengumpulkan data primer melalui pengisian kuesioner yang dilakukan secara langsung dengan responden.
- b. Data sekunder, yaitu data data yang diperoleh dari dokumen, laporan, literatur, dan sumber informasi lain yang sudah ada sebelumnya.

### **D. Teknik pengumpulan data**

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang akan di isi oleh responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang di lakukan melalui rangkaian pertanyaan atau secara tertulis kepada responden untuk menjawab. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan di ukur. Dalam pelaksanaannya peneliti menggunakan pengumpulan data dengan cara survey menggunakan kuesioner pada aplikasi google form. Berikut adalah rincian mengenai teknik pengumpulan data yang akan di gunakan:

### 1) Menyebar kuesioner

kuesioner akan di sebarakan kepada followers @tokopedia di Twitter atau yang sekarang kita kenal dengan sebutan *X* yang mengikuti dan pernah berbelanja di tokopedia dan alasannya karena BTS sebagai *Brand Ambassador*. dengan metode e-survey menggunakan google forms.

### 2) Skala ordinal

Pertanyaan dalam kuesioner akan menggunakan skala ordinal. Skala ordinal memungkinkan responden untuk memberikan jawaban berdasarkan tingkat persetujuan atau ketidak tertarikan mereka terhadap pernyataan yang di berikan. Skala ordinal dapat berupa skala likert yaitu skala dengan pilihan jawaban seperti sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

### 3) Pengukuran variabel dan indikator

Tiap variabel dan indikator dalam penelitian ini akan di ukur melalui pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner.

### 4) Rumus dan analisis data

Untuk menganalisis data yang di peroleh dari kuesioner dapat di lakukan dengan menggunakan metode berbagai statistik, seperti analisis deksriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan analisis inferensial, seperti uji regresi atau korelasi, untuk menguji hipotesis dan hubungan antar variabel. Tingkat capaian responden (TCR) dapat di hitung dengan mengambil jumlah total skor yang di peroleh dari jawaban responden pada skala ordinal dan membaginya dengan jumlah maksimum skor yang dapat di capai. Skala ordinal yang di gunakan sebagai berikut :

SS : sangat setuju (skor 4)

S : setuju (skor 3)

TS : tidak setuju (skor 2)

STS : sangat tidak setuju (skor 1)

Untuk menghitung TCR, anda dapat mengikuti langkah-langkah berikut :

- a) Tentukan jumlah skor maksimum yang dapat di capai dalam kuesioner.  
Dalam hal ini, jika setiap pertanyaan memiliki opsi jawaban SS, S, TS, dan STS, maka skor maksimum yang dapat di capai adalah 4 (SS) di kali dengan jumlah pertanyaan kuesioner.
- b) Jumlahkan skor yang di peroleh dari jawaban setiap responden pada semua pertanyaan dalam kuesioner.
- c) Bagi total skor yang di peroleh oleh responden dengan jumlah skor maksimum yang dapat di capai, kemudian kalikan dengan 100 untuk mendapatkan presentase.

Rumus TCR :

$$\text{TCR} = (\text{total skor responden}) / (\text{skor maksimum yang dapat di capai}) \times 100$$

### **E. Populasi dan sample**

Pada penelitian ini responden yang dipilih adalah followers dari akun instagram @armyinafest.official yang pernah menggunakan marketplace Tokopedia untuk berbelanja. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan desain pengambilan sampel Non-probability Sampling, yang berarti elemen pada populasi tidak memiliki probabilitas yang melekat untuk terpilih sebagai subjek (Sekaran & Roger, 2017: 67). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini

menggunakan *sampling purposive*. Pada *sampling purposive* ini, peneliti akan menentukan kriteria yang memenuhi persyaratan pada penelitiannya, pengambilan sampel yang terbatas pada jenis audiens ataupun komunitas tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan. (Sekaran & Roger, 2017: 67)

Secara umum ukuran sampel yang lebih dari 100 lebih baik, akan tetapi ukuran sampel yang lebih kecil dari 100 dapat diterima, tergantung dari latar belakang penelitian (Hair *et al*: 2018). Menurut Sugiyono (2017) pada analisis *multivariate*, paling sedikit jumlah anggota sampel yaitu 5 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Pada penelitian ini memiliki 18 item pernyataan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan sejumlah  $5 \times 18 = 90$  sampel yang telah melakukan pembelian produk di Tokopedia. Pengumpulan sampel diambil dari tanggal 25 januari 2024 sampai waktu yang belum di tentukan.

#### **F. Metode analisis data**

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis data partial least square (PLS). Analisis data yang di gunakan berupa analisis jalur (path). Berikut adalah langkah-langkah dalam menggunakan teknik analisis data partial least square (PLS) :

##### **a) Persiapan Data**

Mengumpulkan data yang di perlukan dari responden sesuai dengan variabel yang di teliti dan memastikan data yang terkumpul lengkap, valid dan relevan.

b) Praproses Data

Melakukan pengecekan terhadap kualitas data, termasuk pemeriksaan terhadap missing data atau outlier dan melakukan transformasi data jika di perlukan, seperti normalisasi atau standarisasi.

c) Konstruksi model

Merumuskan model konseptual yang menggambarkan hubungan antara variabel yang di teliti, menentukan variabel dependen dan independen dalam model, membangun jalur (path) dalam model untuk menganalisis hubungan antar variabel.

d) Estimasi model

Melakukan estimasi model dengan menggunakan software yang sesuai untuk analisis PLS, seperti smartPLS atau warpPLS, dan menginterpretasikan hasil estimasi model untuk memahami pengaruh variabel-variabel dalam model.

e) Validasi model

Melakukan uji validitas model untuk mengevaluasi kecocokan antara model konseptual dengan data yang di amati dan menggunakan kriteria seperti *goodness-of-fit* atau *R-squared* untuk menilai kebaikan model.

f) Interpretasi hasil

Menganalisis hasil estimasi model untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan antar variabel, menginterpretasikan koefisien jalur (path) untuk memahami arah dan kekuatan hubungan antar variabel dan menyimpulkan

temuan penelitian berdasarkan hasil analisis dan memberikan interpretasi yang relevan.

g) Kesimpulan dan implikasi

Merumuskan kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, memberikan implikasi praktis dari temuan penelitian untuk pengembangan strategi Brand Ambassador terhadap minat beli dan membahas batasan penelitian dan saran untuk penelitian lanjutan. Untuk menilai *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity* dalam penggunaan teknik analisis data dengan SmartPLS, dapat mengikuti langkah-langkah berikut :

1) *Convergent validity*

- Periksa nilai loading item untuk setiap indikator. Pastikan bahwa nilai loading item yang diestimasi dengan SmartPLS tinggi, yaitu melebihi ambang batas 0,70.
- Periksa nilai Composite Reliability (CR) untuk setiap konstruk. Nilai CR yang tinggi menunjukkan keandalan internal dari konstruk tersebut. Ambang batas yang umum digunakan adalah 0,70 atau lebih.
- Periksa Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk. AVE mengukur sejauh mana varians indikator dalam suatu konstruk dijelaskan oleh varians konstruk itu sendiri. Nilai AVE yang tinggi, misalnya di atas 0,50 menunjukkan konvergensi yang baik.

## 2) *Discriminant Validity*

- Periksa matriks korelasi antara konstruk. Pastikan bahwa korelasi antara konstruk tidak terlalu tinggi, biasanya di bawah 0,80 untuk menjamin adanya pemisahan antara konstruk.
- Hitung *Square Root* dari AVE untuk setiap konstruk. Kemudian, bandingkan nilai tersebut dengan korelasi antara konstruk yang bersangkutan. Nilai *Square Root* dari AVE harus lebih besar daripada korelasi antara konstruk untuk menunjukkan *discriminant validity* yang baik.

## 3) Mengevaluasi *Reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)*:

- Periksa nilai reliabilitas konstruk menggunakan *Composite Reliability (CR)*. Pastikan bahwa nilai CR setiap konstruk melebihi ambang batas 0,70 untuk menunjukkan reliabilitas yang baik.
- Periksa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap konstruk. Nilai AVE yang tinggi, misalnya di atas 0,50 menunjukkan sejauh mana konstruk tersebut menjelaskan varians dari indikator yang terkait dengannya.

## 4) Pengujian model struktural (*inner model*)

- Evaluasi R-square untuk konstruk dependen. R-square mengukur seberapa baik variabilitas konstruk dependen dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Semakin tinggi nilai R-square, semakin baik model dalam menjelaskan konstruk dependen.
- Periksa signifikansi koefisien parameter jalur struktural. Nilai signifikansi menunjukkan apakah hubungan antara variabel independen dan dependen dalam model statistik signifikan atau tidak. Nilai signifikansi yang lebih



kecil dari tingkat kepercayaan yang ditentukan (misalnya, 0,05) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan.

#### 5) Pengujian hipotesis

##### a) Uji t (secara parsial)

- Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi secara parsial dari masing-masing parameter yang di estimasi dalam model.
- Melalui *output result for inner weight*, perhatikan nilai t-statistik yang terkait dengan masing-masing parameter. Jika nilai t-statistik yang melebihi ambang batas signifikansi (misalnya, t-tabel pada tingkat kepercayaan 0.05) maka hipotesis yang terkait dengan parameter tersebut dapat di terima.

##### b) Uji F (secara simultan)

- Uji F yang digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model.
- Dalam pengujian hipotesis ini memeriksa pengaruh langsung dan tidak langsung dengan menggunakan tabel hasil analisis dan juga diagram jalur (path).
- Perhatikan nilai signifikansi F pada hasil output atau tabel. Jika nilai signifikansi F lebih kecil dari tingkat signifikasinya yang ditentukan (misalnya, 0,05) maka hipotesis yang terkait dengan pengaruh simultan dapat di terima.

## **F. Definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian**

Definisi operasional adalah suatu definisi yang di berikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau membenarkan suatu operasional yang di perlukan untuk mengukur variabel tersebut. Pada penelitian ini, terdapat tiga jenis variabel penelitian, yaitu variabel bebas, terikat, dan intervening atau variabel yang mempengaruhi, terikat, dan di pengaruhi.

### *1. Brand Ambassador* sebagai variabel (X)

*Brand Ambassador* biasanya adalah orang yang dapat mewakili sebuah produk atau perusahaan yang diharapkan mampu berbicara tentang produk yang di wakili sehingga pada akhirnya akan memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan (Suleman et al., 2023) penggunaan *Brand Ambassador* di lakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini agar konsumen tertarik menggunakan produk tersebut, apalagi pemilihan *Brand Ambassador* biasanya berdasarkan pencitraan melalui selebriti ternama (Ade Syilvianita, 2023) *Brand Ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Rahmawati et al., 2022) Semakin tinggi persepsi positif konsumen terhadap *Brand Ambassador*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. *Brand Ambassador* merupakan salah satu faktor terpenting dalam menentukan minat beli pelannggan (Alan & Aprilianty, 2022).

### 2. Minat beli sebagai variabel (Y<sub>1</sub>)

Minat beli di nilai sangat penting karena dapat mendorong keputusan pembelian pelanggan yang secara otomatis mempengaruhi penjualan penjualan

(Hasan & Rohaizat, 2022) *Brand Ambassador* korea berhasil menghasilkan citra positif, citra positif ini membentuk perilaku minat beli konsumen yang dapat mendorong keputusan pembelian (Putri et al., 2023) *Brand Ambassador* merupakan salah satu faktor terpenting dalam menentukan minat beli pelanggan. Semakin tinggi persepsi positif konsumen terhadap *Brand Ambassador*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian (Alan & Aprilianty, 2022).

### 3. Keputusan pembelian ( $Y_2$ )

Keputusan pembelian merupakan proses bertahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk (Putri et al., 2023) menurut temuan Fitriahningsih et al (2020) duta merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh duta merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian juga di konfirmasi oleh Fawwaz dan Indrawati (2018) serta Ramadhanti dan Usman (2021) (Alan & Aprilianty, 2022).

**Tabel 2. Definisi Operasional Variabel**

NO	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
1.	<i>Brand Ambassador</i> (X)	<i>Brand Ambassador</i> biasanya adalah orang yang dapat mewakili sebuah produk atau perusahaan yang diharapkan mampu berbicara tentang produk yang diwakili sehingga pada akhirnya akan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• BTS memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan minat beli di Tokopedia</li> <li>• BTS sebagai Brand Ambassador selalu berhasil menarik perhatian penggemar disetiap event yang mereka buat</li> <li>• Saya membeli produk di Tokopedia karena saya tertarik dengan BTS pada iklan di Tokopedia</li> <li>• BTS sebagai Brand</li> </ul>	<i>Likert</i>

		memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan	<p>Ambassador adalah sosok ahli dalam bidang yang mereka geluti</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• BTS sebagai Brand Ambassador telah berpengalaman dalam mempromosikan produk</li> <li>• Menurut saya BTS memiliki pengaruh yang kuat pada setiap produk yang mereka promosikan</li> </ul>	
2.	Minat Beli (Y1)	Minat beli adalah sesuatu yang berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan berapa unit produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesan dalam iklan yang disampaikan oleh BTS sesuai dengan kenyataan</li> <li>• Tokopedia memberikan kualitas produk yang cukup signifikan</li> <li>• Tokopedia mudah dihubungi apabila ada masalah dengan barang yang di pesan</li> <li>• Tokopedia memberikan kemudahan penggunaan situsnya</li> <li>• Setelah melihat postingan Tokopedia dengan menggunakan BTS sebagai Brand Ambassador saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk</li> <li>• Setelah melihat postingan yang dipromosikan Tokopedia dengan menggunakan BTS sebagai Brand Ambassador rasa minat beli</li> </ul>	<i>Likert</i>
3.	Keputusan pembelian (Y2)	<p>Perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya tertarik berbelanja pada tokopedia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setelah melihat postingan Tokopedia dengan menggunakan BTS sebagai Brand Ambassador saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk</li> <li>• Keputusan untuk membeli suatu produk karena keahlian BTS selaku Brand Ambassador</li> <li>• Dukungan BTS terhadap produk yang ada pada Tokopedia mempengaruhi pembelian atau penggunaan pada suatu produk Tokopedia</li> <li>• setelah melihat BTS sebagai</li> </ul>	<i>Likert</i>

			<p>Brand Ambassador saya tertarik berbelanja di tokopedia</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• saya berbelanja di tokopedia untuk memenuhi kebutuhan</li><li>• tokopedia menyediakan produk yang saya inginkan</li></ul>	
--	--	--	---	--