

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian pada riset ini memakai metode pendekatan kuantitatif untuk pengujian hipotesis. Riset kuantitatif adalah pendekatan ilmiah untuk pengambilan keputusan manajemen (Render *et al.* 2015).

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi didefinisikan oleh Sugiyono (2017) sebagai kategori umum yang terdiri dari subjek atau objek dengan ciri dan atribut tertentu yang telah diputuskan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Bersamaan dengan manusia, benda-benda dan benda-benda alam lainnya membentuk suatu populasi. Populasi terdiri dari semua atribut yang dimiliki suatu objek atau subjek, bukan hanya jumlah subjek atau objek yang diselidiki.

Populasi yang dimanfaatkan untuk riset ini ialah pengguna *e-commerce* Blibli di Surabaya Barat dimana populasi karena batas-batasnya tidak dapat ditentukan secara kuantitatif, relatif tidak dapat dihitung dalam jumlah.

##### **3.2.2 Sampel**

Sampel ialah sebagian dari populasi yang diselidiki. Sampel adalah himpunan bagian dari ukuran dan karakteristik suatu populasi, klaim Sugiyono (2017). Banyaknya satuan pada sampel dilambangkan melalui simbol  $n$ .

Teknik peneliti memakai yang dipergunakan pada riset tersebut. *non-probability* sampling, karena faktor diperhitungkan saat memilih sampel peneliti, sehingga kecil kemungkinan semua partisipan dapat dipilih bersama-sama menjadi sampel.

Teknik *non-probability* dengan memakai teknik sampling berarti tidak setiap anggota populasi berkesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2014).

Dalam riset ini teknik pengambilan sampel yang dimanfaatkan ialah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* menurut Sugiyono (2018) adalah pengambilan sampel berdasarkan persyaratan khusus sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk diambil sampelnya. Suatu rumus digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang dipakai pada riset ini. dari Roscoe, yaitu:  $10 \times (\text{Jumlah variabel independen} + \text{jumlah variabel dependen})$  yang berarti  $10 \times (3 + 1) = 40$ .

Berdasar perhitungan diatas, pada riset ini ditetapkan jumlah minimal sampel akan yang dijadikan sebagai responden pada riset minimal sebanyak 80 responden, dan kriteria sampel yang telah disepakati ialah seperti yang berikut ini:

1. Usia responden minimal 17 tahun
2. Responden sudah pernah melakukan pembelian atau transaksi dan memakai aplikasi *e-commerce* Blibli.

### **3.3 Identifikasi Variabel**

#### **3.3.1 Variabel Independen**

Menurut Sugiyono (2018), Variabel yang mempunyai kemampuan untuk memengaruhi titik tolak atau penyebab perubahan variabel terikat disebut dengan variabel bebas.

#### **3.3.2 Variabel Dependen**

Menurut Sugiyono (2018) ialah hasil atau variabel yang terpengaruhi oleh adanya variabel bebas (respon) Keputusan Pembelian (Y) ialah variabel dependen yang dipakai pada riset ini.

### **3.4 Devinisi Operasional Variabel**

#### **3.4.1 *Brand Ambassador***

*Brand Ambassador* berperan sebagai seseorang maupun sekelompok orang yang dipakai oleh *e-commerce* Blibli sebagai penghubung antara pebisnis dengan masyarakat dengan tujuan untuk memengaruhi peningkatan penjualan, dalam perihal ini NCT 127 yang dijadikan *brand ambassador*-nya.

Berikut merupakan indikator dari *brand ambassador* oleh Rossiter *et al.* (2018), yaitu:

1. Popularitas (*Visibility*)
2. Kredibilitas (*Credibility*)
3. Daya Tarik (*Attractiveness*)
4. Kekuatan (*Power*)

### **3.4.2 Citra Merek**

Citra merek yakni pengalaman pelanggan atas produsen Blibli sebagai *platform e-commerce* yang selalu *up-to-date* dan memenuhi kebutuhan pelanggannya serta juga peduli dengan pelanggan dan memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan.

Menurut Aaker dan Biel (1993) dalam Keller dan Swaminathan (2020) parameter yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek ialah:

1. Citra perusahaan (*corporate image*),
2. Citra pemakai (*user image*),
3. Citra produk (*product image*)

### **3.4.3 Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan merupakan ukuran seberapa baik *e-commerce* Blibli dapat memenuhi harapan pelanggan dalam hal kualitas layanan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat lima indikator kualitas pelayanan ialah:

1. Keandalan (*Reliability*)
2. Ketanggapan (*Responsiveness*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Perasaan (*sensitivity*)
5. Berwujud (*Tangibles*)

### **3.4.4 Keputusan Pembelian**

Pelanggan membuat keputusan terkait apa yang akan dibeli dan bagaimana memakainya *e-commerce* Blibli sebagai tempat untuk membeli produk yang dibutuhkannya.

Keputusan pembelian terdiri dari indikator dari aspek-aspek berikut, menurut Kotler dan Armstrong (2016).

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek
3. Pemilihan Tempat Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Sistem Pembayaran

## **3.5 Jenis dan Sumber Data**

### **3.5.1 Jenis Data**

a. Data Kualitatif

Jenis informasi yang berwujud pernyataan dan tidak berupa angka maupun kalimat atau informasi yang akan mendukung kelengkapan penelitian.

b. Data Kuantitatif

Tipe ini berupa angka-angka dan akan diolah serta dianalisis menggunakan hitungan dalam matematika. Data kuantitatif adalah jenis data yang diterapkan peneliti pada riset yang memilih berjudul

yaitu, pengaruh *brand ambassador*; citra merek dan kualitas pelayanan atas keputusan pembelian di *e-commerce* Blibli.

### **3.5.2 Sumber Data**

Sumber data riset ini memberikan informasi secara tegas mengenai tempat pengumpulan dan pengolahan data, serta subjek dari mana data tersebut diperoleh.

#### 1). Data Primer

Data primer yakni informasi yang digabungkan Bersama atau diambil dari sumber asli secara langsung yakni memakai metode pengumpulan data khusus seperti survei, wawancara, observasi atau eksperimen.

#### 2) Data Sekunder

Data sekunder yakni rekaman sudah ada yang diperaihkan oleh pihak lain untuk maksud yang berbeda dari penelitian atau analisis hal yang dilaksanakan. Informasi tersebut diperoleh dari sumber-sumber yang ada seperti publikasi, laporan pemerintah, database atau sumber informasi lainnya.

### **3.5.3 Prosedur Pengumpulan Data**

Data primer dan sekunder dikumpulkan untuk studi ini. Penelitian survei digunakan untuk memperoleh data primer, dan melibatkan pemberian kuesioner kepada partisipan penelitian yang memenuhi persyaratan yang telah ditentukan untuk mengumpulkan data. Media sosial digunakan untuk menyebarkan kuesioner berbasis Google form.

Penilaian skala Likert digunakan untuk skala pengukuran kuesioner pada riset ini.

Skala Likert merupakan alat yang dipakai untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial, menurut Sugiyono (2018). Setelah memilih suatu jawaban, responden diberikan skor atau penilaian dan diminta untuk memperjelas apakah ia setuju atau tidak dengan pernyataan tersebut (positif atau negatif).

**Tabel 3.1**

**Bobot kuesioner pada penggunaan skala likert**

<b>Jawaban</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiono (2018)

### **3.6 Teknik Analisis**

Salah satu kegiatan penelitian ialah analisis, yaitu pengumpulan data dan pengelolaannya untuk memberikan penjelasan yang dikumpulkan, menurut Sugiyono (2017).

### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut Priyatno (2014) Uji validitas digunakan untuk menilai seberapa akurat pernyataan yang diberikan kepada orang yang mengisi dalam kuesioner. Dasar pengambilan keputusan uji keabsahan ialah sebagai berikut:

- A. Validitas item kuesioner ditentukan oleh korelasi Pearson yang positif dan nilai Sig 2-tailed.
- B. Item kuesioner dianggap tidak valid bila angka sig dua sisi tidak melebihi 0,05 dan korelasi Pearson negatif.
- C. Item kuesioner dianggap tidak valid apabila nilai sig (2-tailed) melebihi 0,05.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sekaran (1992) dalam Priyatno (2014) dilaksanakan untuk memastikan konsistensi atau kombinasi alat ukur yang sering digunakan dengan kuesioner. Indikator reliabilitas kuesioner yang dipakai untuk mengukur variabel adalah koefisien Cronbach's alpha yang melebihi 0,6.

### 3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda berupaya untuk mengenali hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas dan variabel terikat (Priyatno, 2014). Rumus berikut digunakan untuk mendapatkan persamaan regresi linier berganda untuk dua variabel bebas:

$$Y' = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:



$Y'$ : Proyeksi nilai variabel dependen Keputusan Pembelian

$\alpha$ : Konstanta, yaitu nilai  $Y'$  dalam hal  $X_1, X_2,$  dan  $X_3 = 0$   $\beta_1 \beta_2 \beta_3$ :

Koefisien regresi, atau besaran kenaikan variabel  $Y'$ , yang bergantung pada variabel  $X_1, X_2,$  dan  $X_3$  atau berkurang.

$X_1$ : Variabel *Brand Ambassador*

$X_2$ : Variabel Citra Merek

$X_3$ : Variabel Kualitas Pelayanan

$\epsilon$ : error

#### **3.6.4 Uji Koefisien Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Pengaruh variabel independen kepada variabel dependen yang berkisar antara 1 sampai dengan 100 dipastikan dengan memakai uji koefisien determinasi mengacu pada Ghozali (2016). Bila angka R mendekati satu maka hubungan antar variabel independen dianggap erat (Priyatno, 2014).

#### **3.6.5 Uji-t (Uji Signifikansi Individu)**

Ghozali (2018) menyebutkan yaitu hubungan masing-masing variabel independen kepada variabel dependen dipastikan dengan memakai uji t. Dapat disimpulkan yaitu variabel independen sendiri berdampak signifikan kepada variabel dependen bila angka signifikansi uji t tidak melebihi 0,05. Uji t melibatkan langkah-langkah berikut:

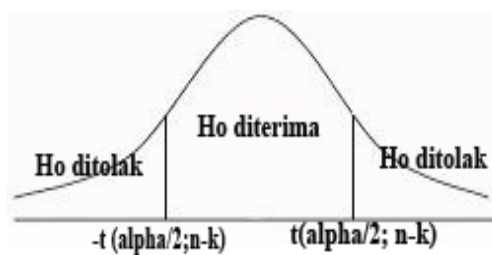
1. Tentukan teori yang akan diuji. Kita uji hipotesis berikut:  $H_0 : \beta_i = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh dengan parsial variabel bebas

kepada variabel terikat;  $H_1 : i \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh dengan parsial variabel bebas kepada variabel terikat.

2. Tetapkan tingkat signifikansi ( $\alpha$  sejumlah 0,05).

**Gambar 3.1**

**Gambar Kurva Uji T**



Sumber: WordPress (TitaQuest)

### 3.6.6 Uji Koefisien Beta

Mengungkapkan variabel independen yang ada pengaruhnya paling besar atau signifikan kepada variabel dependen merupakan tujuan dari uji beta ini. Untuk menentukan variabel terikat, kekuatan masing-masing variabel bebas diukur dengan memakai koefisien beta.

Ghozali (2016) menyebutkan ada dua faktor yang perlu diperhatikan ketika memakai beta terstandar. Tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen, dan kepentingan relatif masing-masing variabel independen ditentukan terlebih dahulu memakai koefisien beta. Kedua, interpretasi nilai koefisien beta bergantung pada variabel lain yang termasuk dalam persamaan regresi