



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Desain Penelitian

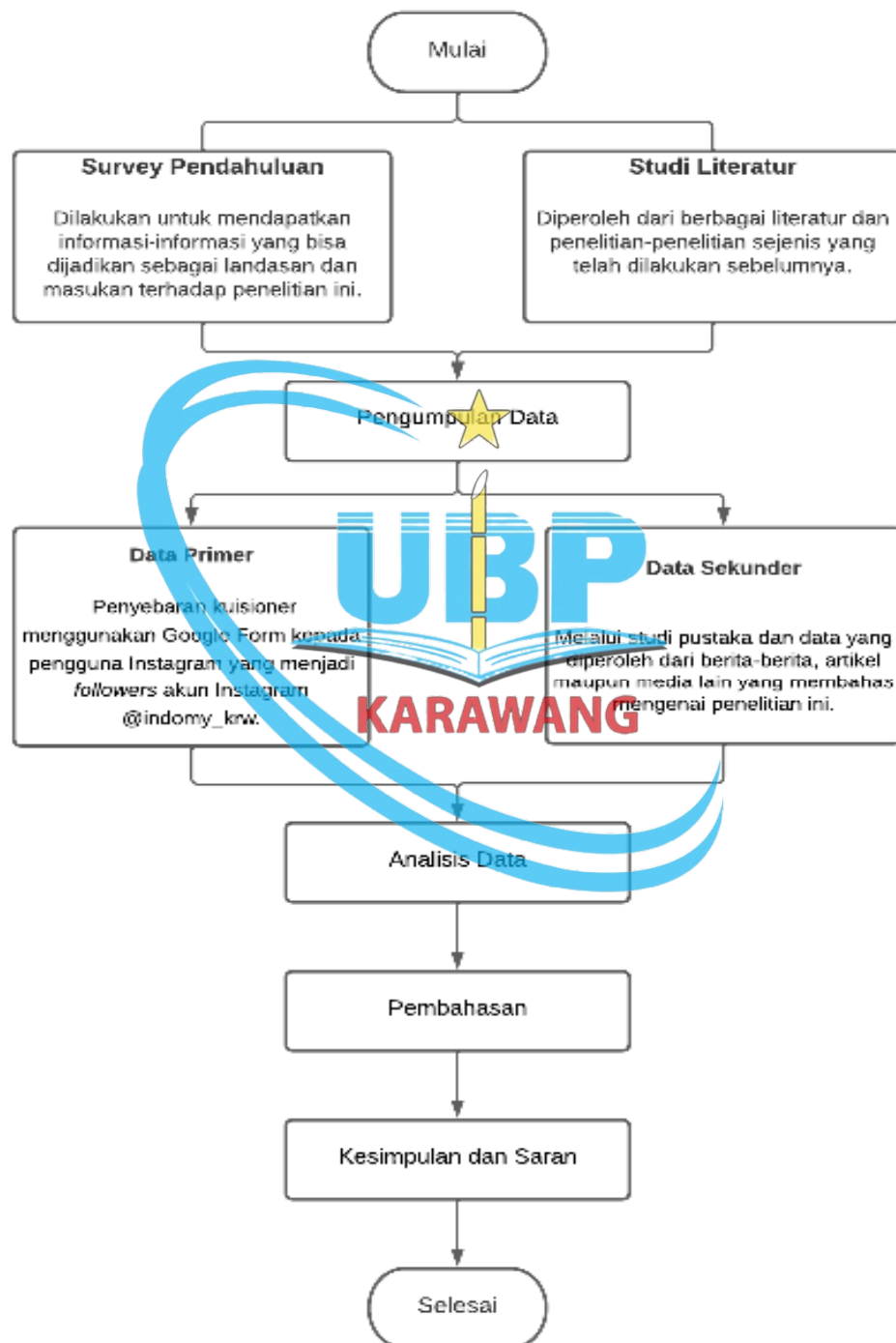
Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam pengertian yang lebih sempit, desain penelitian hanya mengenai pengumpulan data dan analisis data saja. Dalam pengertian yang lebih luas, desain penelitian mencakup semua proses perencanaan penelitian, dan pelaksanaan penelitian atau proses operasional penelitian (Suryaningsih,2018).

Desain Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menurut Menurut Sugiyono (2013:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Selanjutnya, agar tujuan penelitian dapat dicapai sesuai dengan rumusan masalah, penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Metode survei ini digunakan untuk mengumpulkan informasi dari suatu sampel dengan menanyakan melalui angket agar nantinya menggambarkan sebagai aspek dari populasi. Adapun sifat hubungan variabel dalam hubungan ini menggunakan hubungan kausal yang merupakan hubungan sebab akibat, dimana ada variabel *independen* (variabel yang mempengaruhi) dengan variabel *dependen* (dipengaruhi) dan variabel *moderating* (variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan variabel independen dan dependen).

1.1.1 Diagram Alur Metodologi Penelitian

Secara garis besar metode penelitian yang akan dilaksanakan seperti diagram alur dibawah ini :



Gambar 3.1 Diagram Alur Metodologi Penelitian

Sumber : Hasil Olah Penulis (2022)

Diagram alur metodologi penelitian ini merupakan gambaran dari langkah-langkah penelitian. Metodologi penelitian ini bermula dari penentuan masalah pengumpulan data, analisa data, kesimpulan dan saran. Metode ini sebagai dasar dalam penelitian ini.

1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan. Lokasi penelitian adalah merupakan tempat dimana penelitian akan dilakukan. Pemilihan lokasi harus didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan kemenarikan, keunikan, dan kesesuaian dengan topik yang dipilih. Dengan pemilihan lokasi ini, peneliti diharapkan menemukan hal-hal yang bermakna dan baru (Suwama Al Muchtar, 2015: 243). Sedangkan waktu penelitian menurut Sugiyono dalam Satriawati D (2015), tidak ada cara yang mudah untuk menentukan berapa lama penelitian dilaksanakan. Tetapi lamanya penelitian akan tergantung pada keberadaan sumber data dan tujuan penelitian. Selain itu juga akan tergantung cakupan penelitian, dan bagaimana penelitian mengatur waktu yang digunakan.

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna akun Instagram Pengguna akun Instagram yang dimaksud adalah pengguna Instagram yang menjadi *followers* akun @indomy_krw yang dijadikan suatu pendukung informasi yang akan diperoleh untuk dimensi-dimensi dari penelitian ini. Akun Instagram @indomy_krw dijadikan sebagai lokasi atau subjek penelitian karena dalam akun ini berisi informasi-formasi tentang BTS baik itu informasi terbaru dari BTS atau *event* yang diselenggarakan oleh penggemar BTS di Karawang dalam merayakan ulang tahun BTS ataupun acara donasi bencana yang mengatas namakan BTS, serta informasi lainnya yang dibagikan oleh admin akun @indomy_krw tersebut.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus 2021 hingga skripsi selesai dikerjakan. Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 2 (dua) bulan, 1 bulan pengumpulan data dan 1 bulan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan/Tahun							
		Nov-2021	Des-2021	Jan-2022	Feb-2022	Mar-2022	Apr-2022	Mei-2022	Juni-2022
1	Konsultasi Judul								
2	Persiapan dan Penyusunan Proposal BAB I-III								
3	Bimbingan BAB I-III								
5	Seminar proposal								
6	Perbaikan Proposal penelitian								
7	Penelitian								
8	Olah Data Penelitian								
9	Bimbingan Skripsi								
10	Sidang Skripsi								

Sumber: Hasil Olah Penulis (2022)

1.3 Operasional Variabel

Variabel-variabel serta indikator penelitian dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Item
<i>Brand Ambassador</i> (X1) Rossiter dan Percy, Kertamukti (2015:70)	Karakteristik <i>Brand</i> <i>Ambassador</i>	1. <i>Visibility</i> (Kekuatan) 2. <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 3. <i>Attraction</i> (Daya Tarik) 4. <i>Power</i> (Kekuatan)	1-4 5-6 7-9 10-12
<i>Brand Image</i> (X2) (Simamora, 2011)	Komponen <i>Brand Image</i>	1. <i>Corporate Image</i> (Citra Pembuat) 2. <i>User Image</i> (Citra Pemakai) 3. <i>Product Image</i> (Citra Produk)	1-4 5-8 9-13
<i>Minat Beli</i> (Y) Priansa (2017:168)	Indikator Minat Beli	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	1-3 4-6 7-9 10-13

Sumber: Hasil Olah Penulis (2022)

1.3.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan suatu petunjuk pelaksanaan mengenai cara-cara untuk mengukur variabel-variabel. Untuk mengoperasionalkan variabel, maka variabel harus dijelaskan parameter

atau indikator-indikatornya. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel X¹ (Independen) : BTS sebagai *Brand Ambassador*

- a) *Visibility* (Kepopuleran) Berisi tentang popularitas *Brand Ambassador* (BTS) yang mewakili perusahaan tersebut. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *celebrity brand ambassador* dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya didepan khalayak (*Appearances*).
- b) *Credibility* (Kredibilitas) Berisi mengenai keahlian dan kepercayaan yang diberikan *Brand Ambassador*. Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkut paut pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebritis untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan audiens.
- c) *Attraction* (Daya Tarik) Berisi tentang penerimaan pesan tergantung pada daya tarik *brand ambassador*. *Brand ambassador* akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik. Daya tarik brand ambassador memiliki atribut sebagai berikut:
 - 1) *Physical Likability*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan fisik endorser yang dianggap menarik. *Likability* berkenaan dengan suatu cara untuk menggunakan seseorang yang menarik agar orang lain mau melakukan apa yang dikatakan orang tersebut. Pada umumnya khalayak menyukai menyukai *brand ambassador* yang memiliki kesempurnaan fisik seperti cantik, tampan, berbadan ideal dan lain-lain.
 - 2) *Non-physical Likability*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan non-fisik atau kepribadian *brand ambassador*. Pada

umumnya khalayak menyukai brand ambassador yang terbuka, penuh candaan dan alami.

3) *Similarity*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimilikinya dengan sang *brand ambassador*. Baik itu dari faktor usia, hobi, aktivitas yang dijalani, maupun masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada pemasarannya.

d) *Power* (Kekuatan) Berisi mengenai bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” target audiens untuk membeli. *Power* adalah sejauh mana kemampuan selebriti untuk dapat membujuk para konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

2. Variabel X^2 (Moderating) : *Brand Image* (Citra Merek) pada Tokopedia

- a) Citra pembuat (*Corporate Image*) Dalam hal ini berupa persepsi masyarakat terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa (Tokopedia). Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
- b) Citra Pemakai (*User Image*) Berupa persepsi masyarakat yang menggunakan aplikasi Tokopedia. Meliputi: pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.
- c) Citra Produk (*Product Image*) Berupa pendapat masyarakat terhadap suatu produk yaitu aplikasi Tokopedia. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan.

3. Variabel Y (*Dependen*): Minat Beli pada Aplikasi *E-Commerece* Tokopedia

a) Minat Transaksional

Dalam hal ini merupakan kecenderungan konsumen atau calon konsumen untuk selalu membeli produk yang ada dalam aplikasi *e-commerce*, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

b) Minat Referensial

Berupa kecenderungan konsumen atau calon konsumen untuk mereferensikan produk yang pernah dibeli pada aplikasi *e-commerce* kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

c) Minat Preferensial

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk yang dijual pada aplikasi *e-commerce*. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya .

d) Minat Eksploratif

Berupa minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya pada aplikasi *e-commerce* dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

1.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1.4.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:80), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna Instagram dalam cakupan wilayah tertentu, khususnya pengguna Instagram di Karawang. Pengguna Instagram dalam penelitian ini dilakukan pada pengguna Instagram yang menjadi *followers* akun @indomy_krw yang berjumlah 1.947 akun per tanggal 20 Desember 2021, pukul 16:20 WIB.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya pada lokasi penelitian ini, akun @indomy_krw ini adalah akun penggemar terbesar BTS yang berada di Karawang dan berisi informasi-formasi tentang BTS baik itu informasi terbaru dari BTS atau *event* yang diselenggarakan oleh penggemar BTS di Karawang dalam merayakan ulang tahun BTS ataupun

acara donasi bencana yang mengatas namakan BTS, serta informasi lainnya yang dibagikan oleh admin akun @indomy_krw tersebut. Di dalam akun Instagram @indomy_krw tersebut, terdapat pengguna Instagram yang terdiri dari perorangan atau individu, organisasi, serta perusahaan seperti restoran/café, serta akun Instagram yang dikelola oleh pihak tertentu.

1.4.2 Sampel Penelitian

Menurut Siregar (2014) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri-ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, misalnya karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh, atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Dengan istilah lain, sampel harus representatif.

Dalam penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Dengan demikian, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan pada bagian yang diambil tersebut mewakili bagian lain yang tidak diteliti. Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian yang diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi pengguna akun Instagram yang menjadi *followers* akun @indomy_krw, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Dalam menentukan jumlah sampel, digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling dan menggunakan teknik rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

1 : Konstanta

e : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dihitung besarnya sampel dari jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{1.947}{1 + 1.947 (0,1)^2} = 95,11 \approx 95$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan $e = 0,1$ (derajat kepercayaan 90%) dan diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 95 (dibulatkan dari 95,11).

1.4.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015:84). Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel yang membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi yang diperoleh dapat lebih terfokus dan sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti, dimana peneliti menggunakan pertimbangan diri sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dirasa dapat memberikan informasi yang dibutuhkan atau unit sampel memiliki kriteria tertentu yang diinginkan peneliti.

Pertimbangan yang digunakan untuk menjadi sampel dalam penelitian ini adalah

1. Subjek yang memiliki pekerjaan tertentu, mahasiswa/mahasiswi dan siswa/siswi.
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Yang mengetahui aplikasi Tokopedia dan pernah mengunduh aplikasi Tokopedia
4. Pernah melihat iklan Tokopedia yang dibintangi oleh BTS baik di TV maupun di media iklan lainnya
5. Menggunakan media sosial instagram, serta menjadi *followers* akun instagram @indomy_krw.

1.5 Pengumpulan Data Penelitian

1.5.1 Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek yang diteliti melalui penyebaran kuisioner *online*. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh peneliti melalui studi pustaka dan data yang diperoleh dari berita-berita, artikel maupun media lain yang membahas mengenai penelitian ini.

1.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data adalah prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Selalu ada hubungan antara metode mengumpulkan data dengan masalah yang ingin dipecahkan. Data yang dikumpulkan harus cukup valid untuk digunakan. Validasi data dapat ditingkatkan jika alat pengukur serta kualitas dari pengambil datanya sendiri cukup valid. (Nazir, 2011:174).

Menurut Sugiyono (2014:137), bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan

gabungan ketiganya. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Penyebaran Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pernyataan/pertanyaan tertutup atau terbuka yang dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. (Sugiyono :142).

Adapun langkah-langkah dalam pembuatan dan penyebaran kuesioner diantaranya:

1. Menyusun kisi-kisi kuesioner/angket atau pertanyaan.
2. Merumuskan item pertanyaan dan alternatif jawaban. Jenis instrumen yang digunakan dalam kuesioner ini bersifat terbuka dan tertutup, bahwa responden hanya perlu mengisi kuesioner pada jawaban yang sudah disediakan dengan dalam bentuk pilihan.
3. Menetapkan jumlah nilai/skor untuk bagi setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap jawaban pendapat responden atas pertanyaan maka dihitung menggunakan skala interval.
4. Kuesioner disebar melalui media online, yakni melalui *Google Form*. Kemudian disebar langsung kepada pengguna Instagram yang menjadi *followers* akun Instagram @indomy_krw dengan berupa link dari *Google Form* yang telah dibuat sebelumnya.

2. Penelitian Kepustakaan

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan referensi dari buku-buku, jurnal, internet, yang memiliki hubungan yang relevan dengan masalah yang akan dipecahkan.

1.6 Skala Pengukuran Variabel

Skala yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut

Sugiyono (2013:122) berpendapat bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif. Dengan demikian, penulis membuat pernyataan yang digunakan untuk memperoleh data atau keterangan dari responden. Kemudian data yang diolah dari hasil pengumpulan kuesioner diberi bobot dalam setiap alternatif jawaban. Untuk pengolahan data hasil dari kuesioner tersebut maka penulis menggunakan metode skala *likert*, nilai dalam skala *likert* dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang menggunakan skala *likert* dan mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif. Dimana alternatif jawaban diberikan nilai 5, selanjutnya nilai dari alternatif tersebut dijumlahkan menjadi lima kategori pembobotan dalam skala *likert* sebagai berikut :

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2013:122)

Mengacu pada ketentuan tersebut, maka setelah memperoleh data kuesioner tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan statistik maka dapat diketahui bobot nilai dari setiap item-item pertanyaan yang diajukan oleh penulis. Setelah itu, jawaban dari responden dapat dihitung untuk mengetahui hubungan antara variabel yang diteliti, tingkat pengaruh dari setiap variabel yang diteliti, dan selanjutnya disajikan dalam bentuk table untuk di hitung dari rata-rata tersebut.

1.6.1 Analisis Rentang Skala

Untuk menemukan skala prioritas dari setiap variabel yang diukur selanjutnya dihitung skala dari skor yang diukur dengan menggunakan Analisis Rentang Skala dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rentang skala} = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Dimana:

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah Alternatif Jawaban

Skala Terendah : Skor Terendah x Jumlah Sampel (n)

Skala Tertinggi : Skor Tertinggi x Jumlah Sampel (n)

Jumlah sampel sebanyak 95 Instrumen menggunakan skala likert pada skala terendah 1 dan skala tertinggi 5.

Perhitungan skala:

Skala Terendah = Skor Terendah x Jumlah Sampel (n)

$$= 1 \times 95$$

$$= 95$$

Skala Tertinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Sampel (n)

$$= 5 \times 95$$

$$= 475$$

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

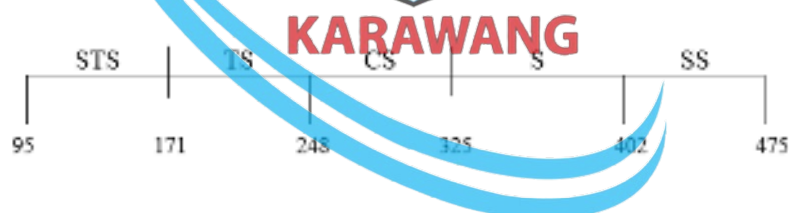
$$RS = \frac{95(5 - 1)}{5} = 76$$

Tabel 3.4
Analisis Rentang Skala

Skala Skor	Rentang Skala	Respon		
		<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Image</i>	Minat Beli
1	95 – 171	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
2	172 – 247	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
3	248 – 323	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Cukup Setuju
4	324 – 399	Setuju	Setuju	Setuju
5	400 – 475	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Olah Penulis (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat dinilai rentang skala yang selanjutnya dapat dipakai untuk memprediksi *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli. Rentang skala diatas dapat digambarkan melalui bar skala atau *bar scale* sebagai berikut



Gambar 3.2 Bar Scale

Sumber: Hasil Olah Penulis (2021)

1.7 Uji Instrumen

Sebelum melakukan pengambilan data melalui kuesioner, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap daftar pertanyaan yang diajukan didalam kuesioner tersebut. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan layak untuk dijadikan instrumen penelitian. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Sedangkan reliabel berarti instrumen yang apabila digunakan

beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

1.7.1 Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*valid measure if it succesfully measure the phenomenon*) (Siregar, 2016:162). Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu pertanyaan atau pernyataan dalam mendefinisikan variabel. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25,0 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

1.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula (Siregar, 2016:173). Pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25 untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel atau tidak. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

1. Apabila nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel.
2. Apabila nilai *Cronbach alpha* lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel.

1.8 Analisis Data

1.8.1 Uji Asumsi Klasik

Adapun syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi model regresi berganda sebelum data tersebut dianalisis adalah sebagai berikut:

1.8.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Ada dua cara yang dapat dilakukan untuk uji normalitas, yang pertama yaitu dilakukan dengan menggunakan pendekatan *KolmogorovSmirnov* (K-S), yang kedua untuk melalui perhitungan regresi yang dideteksi melalui dua pendekatan grafik yaitu analisa grafik histogram dan analisa *grafik normal plot*.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

1.8.2 Uji Hipotesis

Selanjutnya dilakukan pengujian signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan kaedah uji F dan uji t, dimana penerapan uji F digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, sedangkan uji t penerapannya digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Seberapa besar pengaruhnya ditentukan oleh hasil akhir pengujian ini. Apakah ada pengaruhnya atau tidak, uji ini menggunakan rumus sebagai berikut:

1.8.2.1 Uji simultan (F)

Uji f bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Pengujian ini

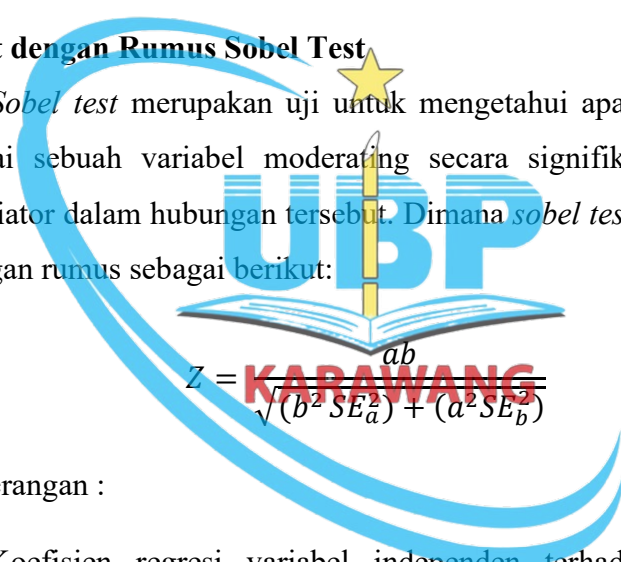
menggunakan tingkat signifikan sebesar 5% dengan melakukan perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} . Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 di terima. Sebaliknya jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

1.8.2.2 Uji parsial (t)

Uji parsial (uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel-variabel penjelas (*independent*) secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan sebesar 5% dengan melakukan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

1.8.2.3 Uji t dengan Rumus Sobel Test

Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang mulai sebuah variabel moderating secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Dimana *sobel test* menggunakan uji z dengan rumus sebagai berikut:



$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Keterangan :

a: Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi.

b: Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen.

SE_a : *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi.

SE_b : *standard error of estimation* dari pengaruh mediasi terhadap dependen.

1.8.2.4 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi pada regresi sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varian dari variabel terikatnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan Koefisien Korelasi (R). Uji R^2 atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya.

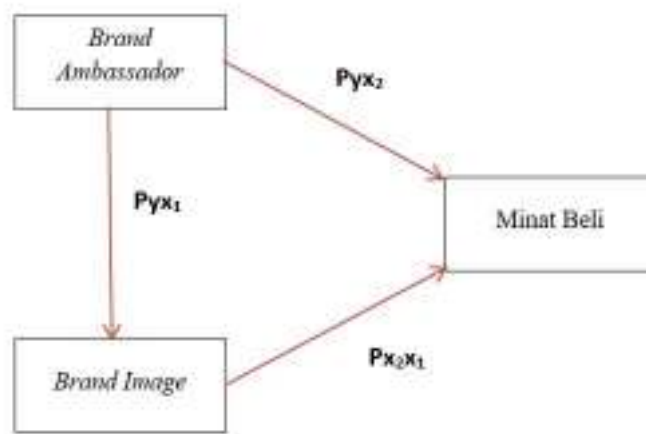
1.9 Teknik Analisis Data

1) Analisis jalur (*Path Analysis*)

Menurut Muhidin dan Abdurahman dalam (Jayusman, 2020) analisis jalur/*path analysis* adalah alat analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan kausal antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung, baik secara serempak maupun secara sendiri-sendiri beberapa variabel penyebab terhadap sebuah variabel akibat.

Pada saat melakukan analisis jalur atau *path analysis* terlebih dahulu dilakukan pembentukan jalur yang dapat dilihat dari akar kuadrat yang terbentuk dari nilai Koefisien Determinasi (R -Square). Setelah tahapan tersebut dilakukan masing masing variabel yang dibentuk kedalam analisis jalur harus memiliki pengaruh langsung yang signifikan dengan variabel dependen. Jika salah satu variabel yang diuji tidak memenuhi syarat maka variabel tersebut di eliminasi dari pengujian analisis jalur.

Pada penelitian ini analisis jalur(*path analysis*) digunakan yaitu untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* BTS terhadap minat beli melalui *brand image* Tokopedia . Model penelitian yang dapat dijadikan pedoman analisis jalur adalah :



Gambar 3.3 Bagan Analisis Jalur

Dari bagan analisis jalur tersebut dapat di atas maka dapat diturunkan menjadi dua sub struktur dalam melakukan analisis jalur.

Keterangan :

$X_1 = \text{Brand Ambassador}$

$X_2 = \text{Brand Image}$

$Y = \text{Minat Beli}$

$P_{x_2x_1}$ = Koefisien jalur variabel *brand ambassador* (X_1) terhadap *brand image* (X_2), menggambarkan besarnya pengaruh langsung *brand ambassador* terhadap *brand image*.

P_{yx_1} = Koefisien jalur variabel *brand ambassador* (X_1) terhadap minat beli (Y), menggambarkan besarnya pengaruh langsung dari *brand ambassador* terhadap minat beli.

P_{yx_2} = Koefisien jalur variabel *brand image* (X_2) terhadap minat beli (Y), menggambarkan besarnya pengaruh langsung dari *brand image* terhadap minat beli.

2) Menentukan Koefisien Jalur

Menentukan koefisien jalur, yaitu besarnya pengaruh variabel penyebab dan variable akibat (Sitepu, 2012) dengan menghitung koefisien jalur, dengan rumus:

n

$$Pyxi = byxi = \sqrt{\frac{\sum_{h=1}^n X^2_{ih}}{\sum_{h=1}^n Y^2_h}} ; i=1 \text{ dan } 2$$

Keterangan :

$Pyxi$ = Koefisien jalur dari variabel X_i terhadap Y

$byxi$ = Koefisien regresi dari variabel X_i terhadap Y

Selanjutnya ditentukan besarnya pengaruh variabel lain terhadap variabel dependen dengan rumus sebagai berikut :

$$P_{ye} = \sqrt{1 - R^2_{YX_1 X_2}}$$

Dimana:

$R^2_{YX_1 \dots X_k}$ = koefisien yang menyatakan determinasi total dari semua semua variabel penyebab terhadap variabel akibat.

