

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Desain Penelitian

Dalam penyusunan proposal ini, memerlukan data yang lengkap dan tepat. Agar data dan informasi yang penulis dapatkan sesuai dengan permasalahan yang ada, desain penelitian diajukan sebagai berikut :

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena sosial. Untuk dapat melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial di jabarkan kedalam beberapa komponen masalah, variabel dan indikator.

Bersumber pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah di sebutkan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh Brand Ambassador dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada pengguna aplikasi e-commerce Shopee.

Berdasarkan jenis data penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif. Setelah desain penelitian di buat, penulis perlu mengetahui populasi dan sampel yang akan digunakan pada saat penelitian. Penulis membutuhkan responden dalam penelitian ini, dari jumlah responden penulis akan mengolah data hasil dari responden melalui analisis regresi linear berganda.

1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian yaitu dilakukan di lingkungan Universitas Buana Perjuangan Karawang dan objek dalam penelitian ini merupakan Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2018.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dimulai bulan Januari 2022 dan akan berakhir bulan Agustus 2022.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

Kegiatan	Jadwal Penelitian						
	Jan 2022	Feb 2022	Maret 2022	Mei 2022	Juni 2022	Juli 2022	Agustus 2022
	Minggu 1-4	Minggu 1-4	Minggu 1-4	Minggu 1-4	Minggu 1-4	Minggu 1-4	Minggu 1-4
Penulisan Proposal							
Perbaikan Proposal							
Seminar Proposal							
Pengambilan analisis Data							
Penulisan Skripsi							
Perbaikan Skripsi							
Sidang Skripsi							

1.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Definisi Variabel

Menurut Sugiyono (2009:07) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang bisa berbentuk apa saja, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasinya tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel, terdiri dari dua variabel bebas (X1 dan X2) dan satu variabel terikat (Y). Dalam hal ini variabel X1 mengenai Brand Ambassador, X2 mengenai Promosi sedangkan mempengaruhi variabel Y mengenai Minat Beli Konsumen.

a. Variabel Independen (Variabel bebas)

Menurut I Made Indra & Ika Cahyaningrum (2019:2) Variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

1. Brand Ambassador (X1)

Menurut Firmansyah (2019:137) dalam (Pradnita et al. 2021) Brand Ambassador yaitu seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi serta mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

2. Promosi (X2)

Menurut Kotler dan Amrstrong (2015:496) Promosi merupakan sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

b. Variabel Dependen (Variabel terikat)

Menurut I Made Indra & Ika Cahyaningrum (2019:3) Variabel Dependen atau sering disebut variabel terikat, variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

1. Minat Beli (Y)

Menurut Kurniawan (2020) dalam (Zahra et al. 2022) Minat Beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk, dimana minat beli tersebut akan muncul jika seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari produk, keunggulan atau kekurangan produk dari pesaingnya, serta harga yang ditawarkan.

3.3.2 Operasional Variabel

Seperti yang sudah dipaparkan bahwa pokok permasalahan penelitian merupakan Brand Ambassador (X1), Promosi (X2) dan Minat Beli (Y) penelitian dapat diidentifikasi dalam tabel.

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item Pernyataan
Brand Ambassador (X1) <i>Rositter dan Smidts (2012)</i>	Visibility	a. Popularitas Brand Ambassador	Ordinal	1,2
		b. Pesona bintang yang dimiliki		3,4
		c. Kesesuaian Brand Ambassador		5
		d. Ketertarikan Brand Ambassador dengan perusahaan		6
	Credibility	a. Kepercayaan terhadap tokoh Brand Ambassador	Ordinal	7,8
		b. Citra diri baik yang dimiliki		9
	Attraction	a. Kepesonaan yang dimiliki Brand Ambassador		10
		b. Kesamaan		11

		c.Kesesuaian menjadi model yang digemari	Ordinal	12
		d.Prestasi yang dimiliki Brand Ambassador		13

Sumber : dibuat berdasarkan referensi Bab 2



Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item Pernyataan
Brand Ambassador (X1)	Power	a. Seperti apa brand ambassador meningkatkan intensitas pembelian barang	Ordinal	14
		b.Kedekatan Brand Ambassador dengan keinginan konsumen		15

Promosi (X2) <i>Keegan & McDonal(2005)</i> <i>Dalam (Iin Soraya(2015:13))</i>	Periklanan (Adversiting)	a.Tingkat frekuensi konsumen melihat iklan	Ordinal	1,2,3
		b.Tingkat daya tarik media yang digunakan		4,5,6
		c.Pengaruh iklan terhadap pembelian kembali		7,8,9
	Penjualan personal (Personal Selling)	a.Frekuensi melakukan komunikasi tatap muka		10
		b.Kejelasan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen		11

Sumber : dibuat dari referensi Bab 2

Tabel 3.1 Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
	Promosi Penjualan (Sales Promotion)	a.Pendapat mengenai diskon	Ordinal	12
		b.Kesukaan terhadap promosi penjualan yang diberikan		13
		c.Pengaruh diskon terhadap pembelian		14,15

Minat Beli (Y) <i>Ferdinand (2002) dalam Abdul (2022:303)</i>	a.Minat Transaksional	Ordinal	1,2,3,4,5
	b.Minat Referensial		6,7,8,9,10
	c.Minat Preferensial		11,12
	d.Minat Eksploratif		13,14,15

Sumber : Dibuat dari referensi bab 2

1.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1.4.1 Populasi Penelitian

Menurut Kriyanto (2006) yang dikutip oleh (Trafena, 2016) populasi merupakan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan. Populasi (kumpulan objek riset) bisa berupa orang, organisasi, kata-kata dan kalimat.

Populasi dalam penelitian adalah Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018 dengan jumlah 500 mahasiswa aktif (Data diolah, 2022), dengan memiliki kriteria atau karakteristik yaitu pengguna aplikasi Shopee, pernah melakukan belanja melalui Shopee dan Mahasiswa bekerja maupun tidak bekerja.

1.4.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiono (2014) yang dikutip oleh (Trafena, 2016) sampel merupakan sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sampel dalam penelitian ini menurut (Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan 2020) menggunakan rumus lemeshow dengan menggunakan sampling eror 10% yaitu:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2} \quad n = \frac{1,96^2 0,5(1-0,5)}{0,1^2} \quad n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \quad n = \frac{0,9604}{0,01} \quad n = 96,04 = 100$$

Apabila dibulatkan menjadi 100 untuk mempermudah penelitian. Jadi, sampel yang harus dikumpulkan sebanyak 100 responden dari Mahasiswa Program Manajemen Angkatan 2018.

1.4.3 Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono 2015) teknik sampling adalah teknik pengambilan sample. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling yang digunakan oleh penulis menggunakan teknik sampling Non Probability Sampling dengan Sampling Purposive.

1.5 Pengumpulan Data Penelitian

1.5.1 Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini merupakan sumber data primer dan sekunder. Menurut (Siyoto & Sodik, 2015) Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer juga sering disebut sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*.

Menurut (Siyoto & Sodik, 2015) Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada, data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan, jurnal dan lain-lain.

1.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian menggunakan sistem penyebaran kuesioner dengan menyerahkan pertanyaan – pertanyaan yang harus di jawab oleh para responden yang sudah di tentukan.

Teknik pengumpulan data penulis menggunakan dengan cara menyebarkan kuesioner penelitian secara online kepada responden, dengan berbagai pertanyaan yang berhubungan dengan variabel yang penulis ambil.

1.5.3 Instrumen Penelitian

Menurut (Siyoto & Sodik, 2015) instrumen penelitian merupakan langkah penting dalam pola prosedur penelitian. Instrumen berfungsi sebagai alat bantu dalam pengumpulan data yang diperlukan. Bentuk instrumen berkaitan dengan metode pengumpulan data, seperti metode angket atau kuesioner.

Pada sub bab teknik pengumpulan data yang sudah tertera bahwa penelitian ini menggunakan sistem penyebaran angket atau kuesioner, dimana responden memberikan jawaban yang sesuai dengan pernyataan yang sudah disiapkan. Dimana responden sudah disiapkan daftar pernyataan melalui google form yang disediakan dari pihak peneliti, penelitian ini menggunakan skala likert.

Penelitian ini mencakup variabel independen yaitu Brand Ambassador dan Promosi dan variabel dependen mencakup Minat Beli. Masing – masing dibuat dengan menggunakan skala 1-5 agar mengumpulkan data yang akurat maka diberikan skor sebagai berikut :

Tabel 3.3 Skala Likert

Brand Ambassador	Promosi	Minat Beli	Bobot Skor
Sangat Setuju (SS)	Sangat Setuju (SS)	Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	Setuju (S)	Setuju (S)	4
Kurang Setuju(KS)	Kurang Setuju(KS)	Kurang Setuju(KS)	3
Tidak Setuju (TS)	Tidak Setuju (TS)	Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	Sangat Tidak Setuju (STS)	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Data diolah penulis (2022)

1. Uji Validitas

Menurut (Budi Darma:7) uji validitas merupakan guna mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang telah di susun benar-benar telah dapat mengukur apa yang perlu diukur. Kriteria pengujian Uji Validitas sebagai berikut:

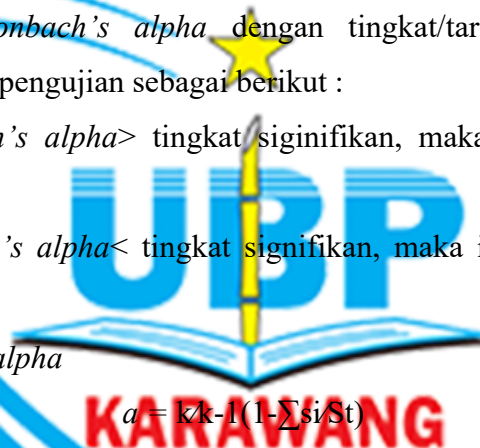
- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan valid.
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan invalid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Budi Darma:17) uji reliabilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan/pernyataan yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat/ taraf signifikan yang digunakan. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut :

- Jika nilai *Cronbach's alpha* $>$ tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan valid.
- Jika nilai *Cronbach's alpha* $<$ tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliable.

Rumus *Cronbach's alpha*



$$\alpha = \frac{k}{k-1} (1 - \sum s_i^2 / St)$$

Keterangan :

- α = Koefisien reliabilitas
 k = Jumlah item pertanyaan yang diuji
 $\sum s_i^2$ = Jumlah varian skor tiap item
 St = Varians total

1.6 Analisis Data

Menurut (Siyoto & Sodik, 2015) Analisis data merupakan rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah. Hal ini berdasarkan argumentasi bahwa dalam analisa inilah data yang diperoleh peneliti bisa diterjemahkan menjadi hasil yang sesuai dengan kaidah ilmiah. Teknik analisis data dengan menggunakan metode kuantitatif dan dekskriptif, merupakan data yang berupa kuesioner yang telah terkumpul. Kemudian, di olah menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS Statistik.

1.6.1 Rancangan Analisis

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2015:147) analisis deskriptif adalah menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Menurut (Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan 2020) Analisis deskriptif menggunakan skala likert untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan Brand Ambassador dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen. Dengan menentukan skala prioritas dari setiap variabel diukur dengan rentang skala, dengan memiliki skor minimum 1 dan maksimal 5 sebagai berikut :

$$RS = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Pilihan Jawaban}} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Dari hasil rentang skala tersebut diperoleh jarak antar kategori sebesar 0,80, sehingga diklasifikasikan kategori berdasarkan rentang skala sebagai berikut:

- a. Rentang skala $1,00 \leq \text{Rerata} < 1,80$ dikategorikan “ Sangat Tidak Setuju “
- b. Rentang skala $1,81 \leq \text{Rerata} < 2,60$ dikategorikan “ Tidak Setuju “
- c. Rentang skala $2,61 \leq \text{Rerata} < 3,40$ dikategorikan “ Kurang Setuju “

- d. Rentang skala $3,41 \leq \text{Rerata} < 4,20$ dikategorikan “ Setuju “
- e. Rentang skala $4,21 \leq \text{Rerata} < 5,00$ dikategorikan “ Sangat Setuju “

2. Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh Brand Ambassador dan Promosi terhadap Minat Beli konsumen. Dengan menggunakan metode ini dapat diketahui berapa besarnya pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

➤ Transformasi Data

Menurut Ghozali (2018:34) mengatakan bahwa transformasi data merupakan data yang tidak berdistribusi secara baik atau tidak normal dan dapat di transformasi agar data tersebut menjadi normal. Sebelum melakukan penelitian untuk menganalisis antara uji korelasi dan uji regresi penelitian dengan skala ordinal perlu diubah terlebih dahulu ke skala interval. Umumnya metode transformasi data ini menggunakan sistem uji MSI (*Method Of Succesive Interval*).

➤ Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut (Ardian, 2019) pengujian ini tahap awal yang dilakukan dalam metode penelitian analisis data karena setelah pengujian ini, dapat diambil tidak lanjut untuk menggunakan statistik parametrik atau tidak. Menurut Gozali (2005:110) dalam (Ardian, 2019) “Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal”.

Pengujian normalitas data menggunakan test of Notmality Kolmogrov – Smimov dengan menggunakan SPSS. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Perumusan hipotesis masing-masing variabel :
 - H_0 : Data berdistribusi normal
 - H_a : Data tidak berdistribusi normal
2. Memasukan data dan menganalisis hasil output program SPSS
3. Kriteria pengambilan pengujian dua yaitu :
 - a. Probabilitas $> 0,05$ maka H_0 ditolak
 - b. Probabilitas $< 0,05$ maka H_a diterima

2. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Ardian, 2019) Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari satu pengamatan ke pengamatan ke yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Dasar yang digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Menurut (Ardian, 2019) Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak orthogonal. Yang dimaksud dengan ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai $tolerance < 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ maka tidak terjadinya masalah multikolineritas.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0.90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.

➤ Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk memprediksikan seberapa jauh hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan variabel dependen, serta seberapa besar independen dapat menjelaskan variabel dependen. Adapun rumus regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila $X=0$ (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

1.6.2 Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Menurut Surajiyo, Nasruddin dan Herman Paleni (2020:77) Uji T digunakan untuk mengetahui kebenaran pernyataan atau dugaan yang dihipotesiskan. Uji T pada tingkat kepercayaan atau kebenaran (95%) atau signifikan (α) 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut :

Besarnya nilai dikatakan signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sign < \alpha$, ini berarti H_0 di tolak dan H^a diterima dan sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sign > \alpha$, berarti H_0 diterima H^a ditolak.

2. Uji F (Simultan)

Menurut Surajiyo, Nasruddin dan Herman Paleni (2020:77) Uji F digunakan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama antar dua atau lebih variabel bebas dan variabel terikat, uji F digunakan untuk menguji X_1 dan X_2 terhadap Y. Besarnya nilai

dikatakan signifikan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sign < \alpha$, hal ini berarti H_0 ditolak H_a diterima dan sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sign > \alpha$ ini berarti H_0 diterima H_a ditolak.

