

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan

Skripsi ini menggunakan analisis kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengujian kuantitatif digunakan untuk menyelidiki populasi dan sampel tertentu; Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian; Data dianalisis secara statistik; dan tujuannya adalah untuk menguji teori yang dikembangkan sebelumnya.<sup>1</sup> Sedangkan format deskriptif berupaya mengilustrasikan dengan merangkum kondisi, keadaan, atau faktor yang berbeda yang terjadi dalam budaya dan menjadi subyek analisis sebagai akibat dari suatu kejadian.<sup>2</sup> Dalam penelitian kuantitatif masalah yang diteliti sudah jelas dan tersruktur. Pada penelitian ini akan menguji pengaruh *brand ambassador*, promosi, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim di *marketplace* Shopee.

### B. Setting Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti terhadap konsumen atau pengguna aplikasi Shopee yang pernah berbelanja *fashion* muslim dan sekaligus sebagai mahasiswa IAIN Kudus. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai dengan bulan April 2021.

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Sugiyono menggambarkan dalam bukunya, populasi sebagai objek analisis yang diantaranya orang-orang yang berkualitas dan berkarakteristik (memiliki keunggulan dan kelemahan) untuk dikaji dan kemudian ditarik kesimpulan penelitiannya.<sup>3</sup> Pada penelitian ini, populasinya merupakan konsumen Shopee yang juga sebagai Mahasiswa IAIN Kudus yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti.

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 8.

<sup>2</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif “Komunikasi Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya”* (Jakarta: Prenada Media Group, 2005), 36 <https://books.google.co.id>

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 80.

## 2. Sampel

Sampel merupakan ukuran dan karakteristik populasi yang diperlukan untuk membuat penilaian. Oleh karena itu, jika populasinya luas dan peneliti tidak dapat menyelidiki apa pun dalam populasi karena keuangan, sumber daya, dan waktu yang tidak memadai, peneliti menggunakan sampel dari populasinya.<sup>4</sup> Karena populasi tidak diketahui, untuk menentukan sampel populasinya dapat menggunakan rumus dari supranto dalam penelitian Cornelius Ary K dan Yunanda Arpan yaitu sebagai berikut:<sup>5</sup>

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

Keterangan:

$n$  = Nominal sampel yang ingin didapat dari jumlah populasi

$Z_{\alpha/2}$  = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5%

$E$  = *margin of error* yang dapat ditoleransi sebesar 10%

Maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1}{4} \left[ \frac{1,96}{0,1} \right]^2 \\ &= \frac{1}{4} [384,6] \\ &= 96,4 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,4 responden konsumen/pengguna Shopee yang juga Mahasiswa IAIN Kudus, yang dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik *sampling* pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan *sampling* yang tidak memberikan peluang dan juga kesempatan yang sama bagi setiap kategori populasi untuk dijadikan sampel penelitian.<sup>6</sup> Penentuan sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah jenis teknik *convenience sampling* yaitu teknik pengambilan

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 81.

<sup>5</sup> Cornelius Ary K dan Yunanda Arpan, "Analisis Kepuasan Pelanggan Bus Damri Cabang Lampung," *Gema* 12, no. 1 (2020): 14, <https://www.jurnal.gentiaras.ac.id/index.php/Gema/article/download/197/183>

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 84.

sampel yang mencari responden dari anggota populasi yang bersedia memberikan informasinya.<sup>7</sup>

#### D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

##### 1. Variabel Penelitian

Variabelnya adalah sesuatu yang mampu membedakan atau mengubah perbedaan dalam suatu nilai.<sup>8</sup> Sementara itu, variabel penelitian adalah variabel yang merupakan gejala dari berbagai variabel lain, seperti kondisi yang berevolusi, atau yang dapat diubah untuk tujuan penelitian. Menurut buku Sugiyono, variabel penelitian adalah aspek, keberadaan, atau makna sesuatu, apakah manusia, entitas, atau perilaku, dapat menghasilkan pengetahuan tentang bentuk varians mana yang dapat ditemukan dan dipelajari, diteliti untuk selanjutnya menarik kesimpulan.<sup>9</sup> Penelitian ini menggunakan variabel penelitian, variabel independen dan variabel dependen.

##### a. Variabel Independen

Dalam studi penelitian, variabel independen (variabel yang dapat atau harus mempengaruhi variabel dependen) harus menjadi sesuatu yang bervariasi.<sup>10</sup> Sedangkan menurut Sekaran variabel independen digambarkan sebagai varian yang mempengaruhi variabel dependen atau variabel yang terhubung secara positif atau negatif terhadap variabel dependen.<sup>11</sup> Pada penelitian ini variabel independennya adalah *brand ambassador*, promosi, dan *online customer review*.

##### b. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang terpengaruh atau berubah sebagai fungsi dari keberadaan variabel independen.<sup>12</sup> Sedangkan menurut sekaran variabel dependen adalah masalah signifikan dari observasi atau Subjek yang sering digambarkan sebagai variabel

<sup>7</sup> Tri Alfian S dan Prabowo Yudho J, "Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap *Audit Judgement*" Accounting Analysis Journal 4, no. 4 (2015): 14, <https://Journal.unnes.ac.id/sju/index.php/aaj/article/download/9114/5871>

<sup>8</sup> Syafizal Helmi Situmorang, *Analisi Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*, (Medan: USU press, 2010), 7 <https://books.google.co.id>

<sup>9</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 38.

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 39.

<sup>11</sup> Syafizal Helmi Situmorang, *Analisi Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*, 8 <https://books.google.co.id>.

<sup>12</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 39.

terpengaruh.<sup>13</sup> Dalam penelitian ini, variabel dependennya yaitu keputusan pembelian *fashion muslim* di *marketplace* Shopee.

2. Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian**

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Brand ambassador</i> (X1)	<i>Brand ambassador</i> adalah tokoh budaya yang mewujudkan antusiasme merek dan bersedia menginspirasi dan mengundang pelanggan serta bertugas memperkenalkan produk, bertindak sebagai media pemasaran yang mencerminkan prestasi produk.	a. <i>Transference</i> (tranferensi) b. <i>Congruence</i> (kesesuaian) c. <i>Credibility</i> (kredibilitas) d. <i>Attractiveness</i> (daya tarik)
2.	Promosi (X2)	Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan dan bertujuan untuk mengubah sikap dan	a. <i>Attention</i> (Perhatian) b. <i>Interest</i> (Minat) c. <i>Desire</i> (Keinginan) d. <i>Action</i> (Tindakan)

<sup>13</sup> Syafizal Helmi Situmorang, *Analisi Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*, 7 <https://books.google.co.id>.

		tingkah laku pembeli agar tetap mengingat produk tersebut.	
3.	<i>Online customer review (X3)</i>	<i>Online customer review</i> adalah bentuk kontak dari konsumen ke konsumen yang digunakan dalam perdagangan <i>online</i> yang mencakup berbagai umpan balik yang menguntungkan, negatif, atau netral tentang penilaian produk yang dibuat oleh pelanggan lain untuk kepentingan calon konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kesadaran atau <i>awareness</i></li> <li>b. Frekuensi atau <i>frequency</i></li> <li>c. Perbandingan atau <i>comparison</i></li> <li>d. Pengaruh atau <i>effect</i></li> </ul>
4.	Keputusan pembelian di <i>marketplace</i> Shopee (Y)	Pilihan pelanggan didasarkan pada apa yang mereka inginkan, mereka butuhkan, dan penilaian mereka terhadap kebutuhan tersebut setelah pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pengenalan suatu masalah</li> <li>b. Pencarian sebuah informasi</li> <li>c. Evaluasi terhadap alternatif</li> <li>d. Melakukan keputusan pembelian</li> <li>e. Perilaku pasca-pembelian</li> </ul>

**E. Teknik Pengumpulan Data**

1. Sumber dan Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan sekunder. Sugiyono menjelaskan data primer sebagai yang diperoleh langsung dari objek.<sup>14</sup> Pernyataan lain dalam buku Muhammad Ali dan Sandu Siyoto bukti primer diperoleh atau berasal langsung dari sumber penelitian, data dapat dianggap primer karena memegang pengetahuan yang

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 137

ada, dan sering disebut sebagai data awal atau asli.<sup>15</sup> Pada penelitian ini, data primer didapatkan dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti, dan dari kuesioner yang diberikan kepada responden. Sementara data sekunder dikumpulkan atau diperoleh dari berbagai basis data yang diketahui dari berbagai penelitian terdahulu.<sup>16</sup> Data sekunder diperoleh dari makalah, buku, dokumen, dan berbagai sumber lainnya.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

### a. Observasi

Observasi adalah studi tentang pola sosial dan gejala psikologis yang dilakukan secara sengaja dan terstruktur dengan pengamatan, perekaman, dan pencatatan.<sup>17</sup> Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan pada pengamatan pengaruh *brand ambassador*, promosi, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

### b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah metode penelitian komunikasi yang digunakan untuk mengekstraksi informasi dari responden.<sup>18</sup> Wawancara digunakan untuk uji coba awal dan untuk lebih memahami masalah, tantangan, pada objek penelitian.<sup>19</sup> Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah terhadap Mahasiswa IAIN Kudus sebagai objek penelitian. Wawancara tersebut bertujuan untuk mengetahui penggunaan *marketplace* Shopee di kalangan Mahasiswa IAIN Kudus.

### c. Kuesioner

Kuesioner dapat digunakan untuk pengumpulan data di mana responden diberikan item atau argumen untuk diselesaikan.<sup>20</sup> Survei pada penelitian ini menggunakan Google Form untuk mengirim kuesioner kepada responden. Dalam kebanyakan kasus, kuesioner adalah cara utama pemrosesan data. Guna mendapatkan data tersebut peneliti

---

<sup>15</sup> Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 67 <https://books.google.co.id>.

<sup>16</sup> Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 68 <https://books.google.co.id>

<sup>17</sup> Zulfikar dan Nyoman Budiantara, *Manajemen Riset dengan Pendekatan Komputasi Statistika*, (Yogyakarta: Deepublish, 2014), 106 <https://books.google.co.id>.

<sup>18</sup> Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 80.

<sup>19</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 137.

<sup>20</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 142.

menggunakan Skala *Likert*. selanjutnya untuk menganalisis jawaban tersebut dapat diberikan skor sebagai berikut.<sup>21</sup>

**Tabel 3. Skor Skala *Likert***

No	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

#### F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen
  - a. Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk menentukan konsistensi suatu sistem dalam kuesioner atau skala, menentukan apakah objek dalam kuesioner akan secara akurat mengukur apa yang ingin Anda hitung. Uji validitas yang digunakan adalah uji validitas objek. Korelasi atau bantuan untuk total item atau skor total menunjukkan validitas item; Perhitungan dibuat dengan mengkorelasikan skor item dengan skor total. Temuan perhitungan akan menghasilkan ukuran validitas untuk item yang akan digunakan untuk menilai jika suatu objek layak digunakan atau tidak.

Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item, dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, yang artinya terdapat skor total. Jumlah pertanyaan dalam suatu variabel dikatakan valid apabila nilai *r*-hitung yang merupakan nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* > dari *r*-tabel.<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 93.

<sup>22</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 90-91.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai keakuratan perangkat pengukuran, apakah ukurannya masih akurat dan stabil setelah diatur ulang. Di mana dalam paket SPSS adalah sistem Alpha Cronbach yang dibahas? Biasanya, ambang batas seperti 0,6 digunakan untuk pengukuran. Nilai keandalan kurang dari 0,6 dianggap rendah, serta 0,7 dapat diterima, dan lebih dari 0,8 dianggap baik.<sup>23</sup>

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk memastikan apakah variabel perancu atau bukti perancu hadir dalam model regresi dengan demikian, uji T dan F juga membuat asumsi ini: nilai residu didistribusikan secara normal. Analisis gambar dan analisis matematika juga diperlukan untuk membedakan kreativitas. Distribusi standar variabel independen dan variabel dependen berfungsi sebagai pemeriksaan konfirmasi pada hubungan antara variabel.

Model regresi yang baik harus memiliki data yang cukup atau data yang hampir cukup. Histogram atau plot P-P standar dapat digunakan untuk menentukan normalitas data. Model regresi mengasumsikan normalitas jika distribusi data sepanjang garis vertikal dan diagonal ganjil.<sup>24</sup>

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki karakteristik yang identik dengan variabel independen lainnya dalam model. Kemiripan ini akan menghasilkan hubungan yang sangat signifikan.<sup>25</sup>

Untuk melakukan analisis collinearity multivariat pada korelasi dan tolok ukur VIF (*Varian Inflation Factor*), menggunakan metode VIF dan korelasi regresi dari koefisien korelasi, dengan menggunakan kriteria berikut:<sup>26</sup>

<sup>23</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisisa Statistik Data dengan SPSS*, 97.

<sup>24</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 105.

<sup>25</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi* (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015), 234.

<sup>26</sup> Muhammad Ali Gunawan, *Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi dan Sosial* (Yogyakarta: Prama Publishing, 2015), 95.

- 1) Jika nilai toleransi > 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF < 10,00 maka artinya tidak terjadi masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghazali, uji ini digunakan untuk menentukan apakah ada variasi antara residu satu percobaan dan pengamatan lain dalam model regresi. Jika varians residu tetap konstan, itu disebut sebagai homoskedastisitas; Jika itu berubah, itu disebut sebagai heteroskedastisitas. Model regresi yang kuat memiliki distribusi konstan atau homoskedastisitas, yang artinya bahwa itu bukan heteroskedastisitas. Karena proses pengumpulan data dari berbagai skala sampel kecil dan besar, skenario heteroskedastisitas sering ditemui.<sup>27</sup> Untuk mengetahui heteroskedastisitas, itu dapat ditentukan dari grafik *scatterplot* yang menunjukkan titik-titik menyebar diantara sumbu 0 pada sumbu Y baik di atas dan bawah secara jelas.<sup>28</sup>

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Linier Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen  $X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, X_n$  dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk menentukan arah hubungan dua variabel (variabel independen dan variabel dependen) apakah memiliki hubungan positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai variabel dependen jika nilai variabel independen memiliki peningkatan atau penurunan. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:<sup>29</sup>

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

$\alpha$  = Konstanta

b = Koefisien Regresi Variabel

$X_1$  = Variabel Independen (*Brand Ambassador*)

<sup>27</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 134.

<sup>28</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, 134-135.

<sup>29</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisisa Statistik Data dengan SPSS*, 61.

- $X_2$  = Variabel Independen (Voucher Gratis Ongkir)  
 $X_3$  = Variabel Independen (*Online Customer Review*)  
 $e$  = Variabel Pengganggu (*Error*)

b. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Untuk mengidentifikasi dampak variabel independen (*brand ambassador*, voucher gratis ongkir, *online customer review*) secara parsial pada variabel dependen (keputusan pembelian). Uji t dilakukan pada tingkat 95% keyakinan dengan ketentuan berikut ini:

a. Menggunakan nilai probabilitas signifikan

- 1) jika tingkat signifikan  $>$  dari 0,05 maka dapat disimpulkan  $H_0$  diterima sebaliknya  $H_a$  ditolak.
- 2) jika tingkat signifikan  $<$  dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.

b. Membandingkan t hitung dengan t tabel

- 1) Jika t hitung  $\leq$  t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- 2) jika t hitung  $\geq$  t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.<sup>30</sup>

a. Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk menilai jika variabel independen memiliki pengaruh secara simultan pada variabel dependen ketika dikombinasikan. Dengan ketentuan berikut ini:

1) Menggunakan nilai probabilitas signifikan

- a) Jika nilai signifikan  $>$  0,05 maka dapat bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- b) Jika tingkat signifikan  $<$  0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.<sup>31</sup>

2) Membandingkan F hitung dengan F tabel

- a) Jika F hitung  $\leq$  F tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- b) Jika F hitung  $>$  F tabel maka  $H_0$  ditolak sebaliknya  $H_a$  diterima.

b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Imam Ghozali, koefisien determinasi digunakan untuk menentukan kemampuan model untuk memvalidasi variabel dependen. Koefisien determinasi adalah nilai numerik antara 0 dan 1 yang positif atau

<sup>30</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 69.

<sup>31</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 67.

negatif. Nilai  $R^2$  kurang dari satu, artinya variabel independen yang digunakan untuk mengkarakterisasi variabel dependen sangat kecil. Lebih dekat dengan 1 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki hampir semua informasi yang diperlukan untuk menjelaskan varians variabel dependen. Secara umum, koefisien determinasi untuk data silang berkemungkinan rendah karena variasi yang besar antara pengukuran, sedangkan pada data runtut koefisien determinasi biasanya memiliki nilai yang relatif tinggi.<sup>32</sup>



---

98. <sup>32</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 21*,