



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sifat Penelitian

Menurut (Walliman, 2018, p. 131), penelitian kuantitatif memiliki arti penelitian yang disajikan dalam bentuk angka dan menggunakan pengoperasian matematika untuk menganalisis variabel yang telah ditentukan. Menurut (Nugroho, B., Saragih, Eko., 2012, p. 1), pendekatan kuantitatif bertujuan untuk memprediksi dan membandingkan hasil atas beberapa variabel dari model ilmiah berupa sistem yang menggabungkan ukuran faktor-faktor, seperti kesempatan dan risiko. Sejalan dengan maksudnya, peneliti ingin membuktikan hipotesis mengenai ada atau tidaknya pengaruh kredibilitas dan daya tarik Didi Kempot sebagai brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada Shopee 2.2 Men Sale.

Penelitian bersifat eksplanatif, bertujuan untuk mengetahui alasan dibalik terjadinya suatu fenomena, atau mengapa sebuah fenomena dapat terjadi. Dengan sifat eksplanatif; penelitian ini menjelaskan asumsi bahwa variabel “Keputusan Pembelian” Shopee 2.2 Men Sale dipengaruhi variabel “Kredibilitas” dan “Daya Tarik” komunikator yaitu Didi Kempot sebagai *brand ambassador*.

3.2 Metode Penelitian

Metode survei digunakan pada penelitian ini dengan karakteristik menggunakan instrumen kuesioner yang mudah untuk diisi, data yang terkumpul reliabel karena respon dibatasi oleh pernyataan yang sudah ditentukan, serta interpretasi hasil yang sederhana (Malhotra, 2017, pp. 269-270). Metode survei dipakai peneliti karena dapat memberikan gambaran mendetil mengenai suatu fenomena, yaitu kredibilitas dan daya tarik Didi Kempot sebagai brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada Shopee 2.2 Men Sale.

Menurut (Malhotra, 2017, p. 270) ada beberapa metode untuk melakukan survei melalui kuesioner, yaitu *postal survey*, *telephone survey*, *face-to-face*, dan *online survey*. Peneliti menggunakan metode *online survey*, yaitu menyebarkan kuesioner melalui secara *online* melalui media sosial.

3.3 Populasi dan Sampel

Pengikut (*followers*) akun media sosial Instagram @Shopee_ID yang pernah melihat *postingan* akun Instagram @Shopee_ID yang menampilkan Didi Kempot dan juga sudah pernah melakukan pembelian pada masa promosi Shopee 2.2 Men Sale adalah populasi yang dijadikan sumber data primer pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan *followers* akun Instagram karena komunikasi promosi oleh Didi Kempot mengenai Shopee 2.2 Men Sale dilakukan pada *platform* tersebut, bukan pada aplikasi Shopee.

Purposive sampling digunakan pada penelitian ini, yaitu cara menentukan sampel dengan pertimbangan karakteristik tertentu. Penelitian ini menerapkan karakteristik responden, yaitu:

1. Responden kuesioner ini haruslah pengikut atau *followers* akun Instagram @Shopee_ID
2. Responden pernah melihat konten Instagram yang menampilkan Didi Kempot pada promosi Shopee 2.2 Men Sale
3. Responden pernah melakukan pembelian pada Shopee 2.2 Men Sale.

Pada penelitian ini tidak ketahui jumlah populasi, maka dalam menentukan jumlah sampel minimal yang dianggap mewakili menurut (Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., 2010, p. 101) yaitu dengan mengalikan jumlah indikator sebanyak 5. Jumlah indikator pernyataan pada penelitian ini adalah 20, dikalikan dengan 5, maka menjadi 100 responden yang dianggap representatif untuk diteliti. Namun peneliti menambahkan 54 melebihi target sehingga menjadi 154 responden.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Terdapat tiga variabel pada penelitian ini. Kredibilitas dan daya tarik sebagai dua variabel independen atau bebas, dan keputusan membeli sebagai satu variabel dependen atau terikat.

3.4.1 Kredibilitas *Brand Ambassador*

Kredibilitas ambasador merek berperan sebagai variabel independen (X1). Dimensi kredibilitas *brand ambassador* terbagi dalam dua aspek yaitu *trustworthiness* dan *expertise*.

1. *Trustworthiness*

Dimensi kepercayaan atau *trustworthiness* dapat diamati dari tingkat kepercayaan, tingkat persuasif, dan sosok Didi Kempot sendiri sebagai *brand ambassador* yang dipersepsikan oleh *followers* akun Instagram @Shopee_ID.

2. *Expertise*

Dimensi keahlian atau *expertise* dapat diukur dari seberapa berpengalaman, tingkat kemampuan, dan kejelasan informasi terkait Shopee 2.2 Men Sale yang disampaikan oleh Didi Kempot sebagai *brand ambassador* Shopee Indonesia kepada *followers* akun Instagram @Shopee_ID.

3.4.2 Daya Tarik *Brand Ambassador*

Daya tarik ambasador merek berperan sebagai variabel independen (X2). Dimensi daya tarik *brand ambassador* adalah *physical attractiveness*, *familiarity*, dan *proximity*.

1. *Physical Attractiveness*

Dimensi *physical attractiveness* atau daya tarik fisik yang dimiliki dapat diukur dari penampilan fisik sebagai bawaan lahir seperti wajah, bentuk

tubuh, postur, serta gaya berpakaian Didi Kempot sebagai *brand ambassador* Shopee Indonesia.

2. *Familiarity*

Dimensi *familiarity* atau kesamaan diamati dari sosok komunikator yang dikenal banyak orang, serta jangka waktu Didi Kempot sudah terjun di dunia hiburan.

3. *Proximity*

Dimensi kedekatan atau *proximity* dilihat dari kepribadian komunikator yang nampak di mata khalayak, serta karya-karyanya yang dianggap relevan dalam kehidupan masyarakat.

3.4.3 Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan membeli.

1. Pengenalan Masalah

Responden mengenali konten yang disampaikan *brand ambassador* selaku komunikator dalam Shopee 2.2 Men Sale, sesuai dengan kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi

Responden mencari informasi terkait Shopee 2.2 Men Sale dalam berbagai platform, seperti media sosial, aplikasi, dan situs web Shopee.

3. Evaluasi Alternatif

Responden menjadikan Shopee Men Sale sebagai preferensi utama dalam memutuskan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Responden melakukan pembelian dalam Shopee 2.2 Men Sale

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i> (X1) (Rakhmat, 2013)	<i>Expertise</i> (Hovland & Weiss dalam Rakhmat, 2013, p. 256)	Pengetahuan (Shimp & Andrews, 2013, p. 292)	1. Didi Kempot dengan latar belakang sebagai seorang figur publik tepat menjadi <i>Brand Ambassador</i> Shopee.	Likert
			2. Pengetahuan Didi Kempot dalam bidang <i>entertainment</i> cukup luas untuk menjadi <i>Brand Ambassador</i> Shopee.	
		Pengalaman (Shimp & Andrews, 2013, p. 292)	3. Didi Kempot dengan pengalamannya di dunia hiburan relevan untuk menyampaikan promosi Shopee 2.2 Men Sale.	
		Kemampuan (Shimp & Andrews, 2013, p. 292)	4. Didi Kempot memiliki kemampuan menyampaikan promosi Shopee 2.2 Men Sale.	
	<i>Trustworthiness</i> (Hovland & Weiss dalam Rakhmat, 2013, p. 256)	Kejujuran (Shimp & Andrews, 2013, p. 292)	5. Didi Kempot merupakan sosok yang dipersepsikan jujur sebagai <i>Brand Ambassador</i> .	
		Dapat diandalkan (Shimp & Andrews, 2013, p. 292)	6. Didi Kempot diyakini mampu mempersuasi melalui promosi Shopee 2.2 Men Sale.	
		Dapat dipercaya (Shimp & Andrews, 2013, p. 292)	7. Pesan yang disampaikan Didi Kempot dapat dipercaya.	
			8. Didi Kempot adalah sosok yang dapat dipercaya sebagai <i>Brand Ambassador</i> Shopee.	
Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> (X2) (Rakhmat, 2013)	<i>Physical Attractiveness</i> (Rakhmat, 2013, p. 114)	Penampilan Fisik	9. Penampilan fisik Didi Kempot menarik sebagai <i>Brand Ambassador</i> Shopee.	Likert
		Gaya Berpakaian	10. Gaya berpakaian Didi Kempot yang unik menjadi daya tarik dalam promo Shopee 2.2 Men Sale.	
		Ketenaran	11. Sosok Didi Kempot cocok menjadi <i>brand ambassador</i> Shopee.	

	<i>Familiarity</i> (Rakhmat, 2013, p. 115)		12. Didi Kempot yang sudah lama terjun ke dunia hiburan menjadi daya tarik.	
	<i>Proximity</i> (Rakhmat, 2013, p. 115)	Kedekatan	13. Lagu Didi Kempot yang merupakan pengalaman keseharian hidup menjadi daya tarik.	
			14. Didi Kempot sebagai artis lokal Indonesia menjadi daya tarik.	
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler dalam Idris, 2014, p. 18-19).	Pengenalan Masalah (Kotler dalam Idris, 2014, p. 18-19).	Kebutuhan yang dirasakan (Soewito dalam Harahap, 2015, p. 233)	15. Promosi Shopee 2.2 Men Sale sesuai dengan kebutuhan saya.	Likert
	Pencarian Informasi (Kotler dalam Idris, 2014, p. 18-19).	Kegiatan sebelum membeli (Soewito dalam Harahap, 2015, p. 233)	16. Saya mencari informasi tentang Shopee 2.2 Men Sale melalui Instagram @Shopee_ID.	
			17. Saya mencari informasi tentang Shopee 2.2 Men Sale melalui situs Shopee.	
			18. Saya mencari informasi tentang Shopee 2.2 Men Sale melalui aplikasi Shopee.	
	Evaluasi Alternatif (Kotler dalam Idris, 2014, p. 18-19).	Kegiatan sebelum membeli (Soewito dalam Harahap, 2015, p. 233)	19. Promosi Shopee Men Sale menjadi preferensi utama saya dalam memutuskan membeli produk.	
Keputusan Pembelian (Kotler dalam Idris, 2014, p. 18-19).	Perilaku pembelian (Soewito dalam Harahap, 2015, p. 233)	20. Saya melakukan pembelian dalam Shopee 2.2 Men Sale.		

Sumber: Data Olahan Penelitian

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari objek penelitian berupa hasil penyebaran kuesioner *online* dalam bentuk *Google Form* yang dilakukan dengan mengirimkan *direct message* Instagram berisi tautan kuesioner kepada para *followers @Shopee_ID*.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sejumlah data atau informasi yang sudah ada dan dipublikasikan oleh pihak terkait. Data sekunder yang digunakan di penelitian ini diperoleh dari studi literatur seperti buku, jurnal, laporan hasil penelitian terdahulu, situs internet dan literatur lainnya yang relevan dengan penelitian tentang kredibilitas *brand ambassador*, daya tarik *brand ambassador*, dan keputusan pembelian.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Objek penelitian tidak akan bisa diuji apabila tidak ada teknik pengukuran data. Pengukuran data dilakukan apabila jumlah responden yang dibutuhkan telah mengisi kuesioner yang disusun peneliti berdasarkan indikator pernyataan variabel independen dan dependen. Skala *likert* digunakan pada kuesioner ini sebagai teknik pengukurannya. Skala *likert* yang digunakan peneliti terbagi menjadi empat angka penelitian untuk menjawab tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan yang

tercantum pada kuesioner. Jumlah angka genap dipergunakan agar meminimalisir jawaban responden yang bersifat netral.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas diukur menggunakan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) program SPSS untuk menguji validitas penelitian ini. Asumsi dari pengukuran menggunakan KMO adalah jika nilai KMO lebih besar sama dengan 0.6 maka dianggap valid dan penelitian bisa dilanjutkan. Seperti yang dikemukakan (Sugiyono, Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan r&d, 2010), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sebenarnya ada pada objek dengan data yang terkumpul dalam penelitian.

a. Kredibilitas *brand ambassador* (X1)

Gambar 3. 1 Hasil Uji Validitas X1

→ **Factor Analysis**

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.864
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	126.464
	df	28
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
KBA_1	.706
KBA_2	.809
KBA_3	.865
KBA_4	.733
KBA_5	.748
KBA_6	.768
KBA_7	.714
KBA_8	.868

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Sumber: Olahan data dengan SPSS

Berdasarkan hasil olah data terhadap pernyataan terkait kredibilitas *brand ambassador*, tampak hasil uji validitas KMO variabel X1 yang disebarkan dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai KMO hitung lebih besar dibandingkan 0.6 dengan signifikansi lebih kecil dari 0.05.

b. Daya tarik *brand ambassador* (X2)

Gambar 3. 2 Hasil Uji Validitas X2

➔ **Factor Analysis**

[DataSet2]

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.690
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	56.412
	df	15
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
DTBA_1	.802	.092
DTBA_2	.850	-.266
DTBA_3	.646	.365
DTBA_4	.526	.696
DTBA_5	.590	-.655
DTBA_6	.754	-.083

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Sumber: Olahan data dengan SPSS

Hasil uji validitas menunjukkan nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) sebesar 0.690 lebih besar dari 0.60, dan hasil *Bartlett's Test* menunjukkan signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 yang berarti pernyataan indikator variabel daya tarik *brand ambassador* (X2) yang diuji dalam penelitian ini layak difaktor-analisiskan.

c. Variabel keputusan pembelian (Y)

Gambar 3. 3 Hasil Uji Validitas Y

→ **Factor Analysis**

[DataSet3]

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.620
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	44.778
	df	15
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
KP_1	.770	.056
KP_2	.718	-.585
KP_3	.342	.710
KP_4	.634	-.364
KP_5	.704	.225
KP_6	.735	.282

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Sumber: Olahan data dengan SPSS

Berdasarkan hasil olah data terhadap pernyataan terkait variabel dependen keputusan membeli, tampak hasil uji validitas KMO variabel Y yang disebarkan, dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai KMO sebesar 0.620 lebih besar dibandingkan 0.6 dengan signifikansi 0.00 lebih kecil dari 0.05.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Malhotra, 2017, p. 317), sebuah data disebut reliabel jika instrumen tersebut menampilkan hasil sama setiap kali pengeukuran dilakukan. Reliabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk kuesioner yang adalah indikator dari sebuah variabel. Pengujian reliabilitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha* (Malhotra, 2017, p. 318), yaitu apabila koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari taraf signifikansi 0.7 maka kuesioner dianggap reliabel, namun apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0.7, sebaliknya, kuesioner tersebut tidak reliabel.

Gambar 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.905	8

Sumber: Olahan data dengan IBM SPSS

Gambar 3. 5 Uji Reliabilitas Daya Tarik X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.791	6

Sumber: Olahan data dengan IBM SPSS

Gambar 3. 6 Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.725	6

Sumber: Olahan data dengan IBM SPSS

Berdasarkan ketiga gambar di atas, hasil pengujian reliabilitas untuk semua variabel lebih besar dari 0.7. Untuk koefisien reliabilitas variabel kredibilitas *brand ambassador* sebesar 0.905, koefisien reliabilitas variabel daya tarik *brand ambassador* sebesar 0.791, sedangkan koefisien reliabilitas variabel keputusan pembelian sebesar 0.725. Maka seluruh pernyataan dalam kuesioner yang telah disebar dinyatakan reliabel karena memiliki koefisien lebih besar dari 0.70.

3.7 Teknik Analisis Data

Data dianalisis secara deskriptif dan inferensial. Secara deskriptif, data akan dinarasikan dengan menggunakan tabel frekuensi. Analisis inferensial digunakan untuk menguji hipotesis dengan uji regresi berganda. Syarat melakukan uji regresi berganda adalah dilakukan dulu uji asumsi klasik yang terbagi menjadi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Pertama, uji normalitas. Syarat sebelum melakukan uji regresi salah satunya adalah data harus terdistribusi secara normal. Analisis grafik digunakan untuk uji normalitas. Menurut (Santoso, 2010, p. 213), pengambilan keputusan dalam

melakukan uji normalitas yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut; apabila data menyebar mengikuti arah garis diagonal dan berada di sekitar garis, maka model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas; apabila data tidak mengikuti arah garis diagonal dan menyebar jauh dari garis, maka model regresi dinyatakan tidak memenuhi asumsi normalitas.

Kedua, Uji multikolinearitas. Tujuan dari pengujian multikolinearitas adalah untuk menemukan adanya korelasi antarvariabel independen (Ghozali, 2018, p. 105). Uji multikolinearitas merujuk pada nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* lebih besar atau sama dengan 0.1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Ketiga, uji heteroskedastisitas merupakan pengujian apakah model regresi memiliki ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain. Dapat dikatakan baik, apabila model regresi memiliki varian pengamatan yang tetap, dalam artian lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018, p. 135). Uji heteroskedastisitas merujuk pada nilai koefisien korelasi rank Spearman. Apabila nilai probabilitas (sig) > 0.05 , maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018, p. 139).

Bila ketiga uji diatas telah dipenuhi, maka langkah selanjutnya menguji hipotesis dengan uji regresi berganda. Menurut (Ghozali, 2018, p. 94), uji regresi dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji regresi linear berganda digunakan pada penelitian ini untuk mengukur dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Uji regresi dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh dari kredibilitas dan daya tarik Didi Kempot terhadap keputusan membeli pada Shopee 2.2 Men Sale. Berikut adalah rumus persamaan regresi linear berganda:

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y: Keputusan membeli

X1, X2: Kredibilitas, daya tarik

A0: Konstanta regresi

B1, B2: Koefisien regresi