

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



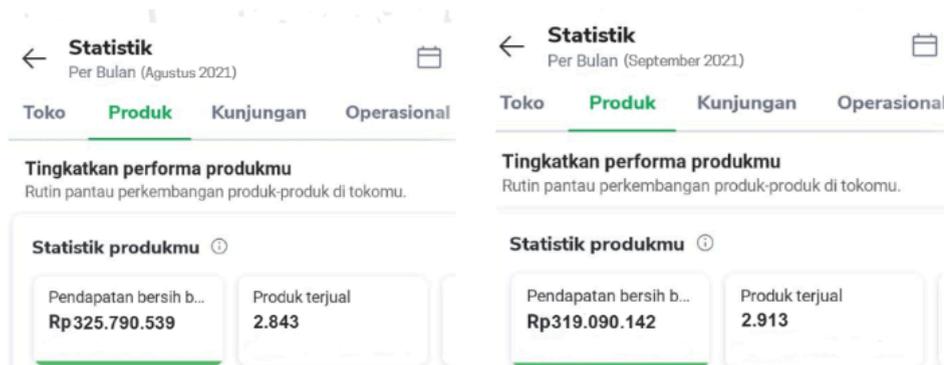
Gambar 3.1 Indah Aquarium Shop  
Sumber : Dokumentasi Penulis

Indah Aquarium Shop adalah sebuah toko yang menjual berbagai kelengkapan dan alat-alat pendukung dalam memelihara ikan, seperti mesin aerator, aquarium, hiasan kolam, pakan dan obat-obatan atau vitamin, saringan air, garam ikan, dan lain-lain. Indah Aquarium Shop didirikan oleh Bapak Mukshin dan Ibu Liem Lie Jen (istri) pada tahun 1998. Sejak pertama berdiri hingga saat ini, Indah Aquarium Shop memiliki toko *onsite* yang berlokasi di Jl. RE Martadinata No. 70, Pondok Cabe Udik, Tangerang Selatan - Banten. Selain, toko *onsite*, Indah Aquarium Shop juga berjualan secara *online* di Tokopedia sejak tahun 2020. Saat ini di Tokopedia, Indah Aquarium Shop memiliki 233 produk aktif dan telah menjual lebih dari 2000 produk sejak pertama kali berdiri.

Bapak Mukshin dan istri mengawali Indah Aquarium Shop di garasi mereka di tahun 1998. Pada saat itu, Indah Aquarium Shop tidak selengkap sekarang. Melihat respon dari pasar yang cukup baik dan berbekal relasi yang dimiliki, Bapak Mukshin mulai berani untuk menambah stok barang dan memperluas kategori produk untuk dijual. Seiring berjalannya waktu, perkembangan toko Indah Aquarium Shop semakin pesat. Keadaan itulah yang akhirnya memaksa Bapak Mukshin untuk merenovasi rumahnya, dan menjadikan seluruh lantai 1 sebagai toko. Indah Aquarium Shop akhirnya sangat terkenal di wilayah Pondok Cabe dan Pamulang, sebagai toko perlengkapan kebutuhan ikan terlengkap. Banyak pembeli berdatangan, baik yang membeli untuk dipakai sendiri (B2C) ataupun para pedagang yang membeli untuk dijual lagi (B2B). Seiring perkembangan Indah Aquarium Shop, akhirnya Bapak Mukshin mulai membidik target pasar B2B secara serius. Sejak tahun 2011, Indah Aquarium secara resmi mulai menjual secara grosir dan menyediakan berbagai paket reseller dengan harga yang berbeda (grosir) dengan MOQ tertentu. Tak disangka, hal ini menjadi terobosan dan inovasi yang luar biasa. Indah Aquarium pun semakin dikenal akan kelengkapan produk dan kualitasnya serta harganya yang kompetitif.

Seiring dengan perjalanan waktu, Bapak Mukshin mulai merasakan pergeseran perilaku konsumen. Mulai banyak konsumen yang merasa lebih nyaman berbelanja secara *online* daripada berbelanja langsung ke toko, khususnya untuk pelanggan langsung (B2C). Lambat laun, Indah Aquarium yang saat itu belum memiliki toko di *marketplace* mulai merasakan penurunan penjualan. Akhirnya di tahun 2020, Indah Aquarium membuka toko di *marketplace* Tokopedia. Pada masa awal-awal toko online di Tokopedia dibuka, omset penjualan Indah Aquarium Shop saat itu masih tidak terlalu besar. Namun seiring bertambahnya produk yang dimasukkan di Tokopedia dan iklan atau kampanye produk dan toko yang dilakukan, omset Indah Aquarium Shop di Tokopedia mulai berkembang. Perkembangan Indah Aquarium Shop pun sangat pesat ketika fitur COD dan

kiriman instan mulai tersedia di Tokopedia. Terlebih di masa pandemi, Indah Aquarium Shop mencetak rekor penjualan terbesar dalam sejarah, yakni omset menembus 300 juta rupiah dalam sebulan, dan terjadi secara konsisten selama beberapa bulan.

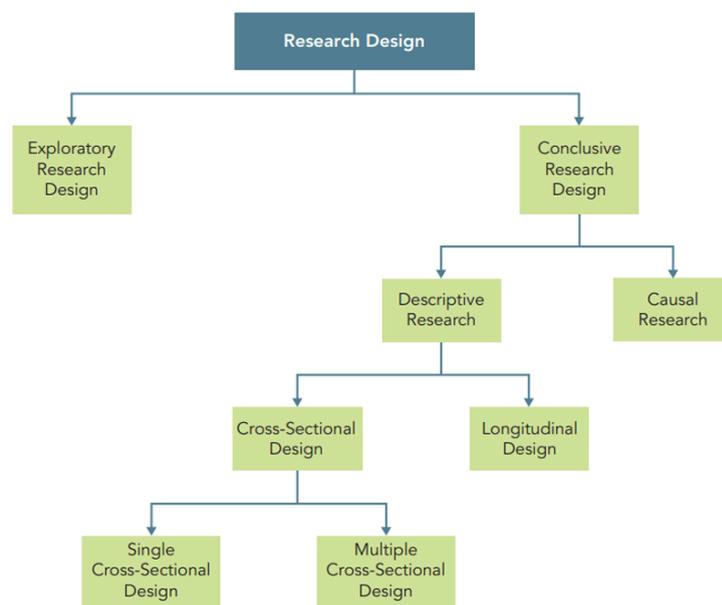


Gambar 3.2 Rekor pencapaian penjualan Indah Aquarium Shop  
Sumber : Dokumentasi Penulis

Bapak Mukshin yang melihat potensi peluang pada saat itu, mulai memperluas kategori produk yang dijual Indah Aquarium Shop. Sejak saat itu, Indah Aquarium Shop mulai menjual berbagai keperluan untuk memelihara kucing (pasir, pakan, obat-obatan, kandang dan mainan kucing). Inovasi yang dilakukan oleh Indah Aquarium Shop ini pun sangat direspon dengan baik oleh konsumen. Hingga saat ini, Indah Aquarium Shop terus memperluas kategori produk yang dijualnya hingga menyerupai *petshop* yang menyediakan berbagai jenis keperluan dan kebutuhan untuk memelihara berbagai jenis hewan (anjing, kucing dan burung). Walaupun Indah Aquarium Shop saat ini masih belum terlalu lengkap untuk keperluan memelihara hewan lain selain ikan, namun Bapak Mukshin optimis dan bertekad untuk terus berinovasi dan menambah kategori produk yang dijual di Indah Aquarium Shop, terlebih dengan bantuan anak-anaknya yang mulai dewasa dan ikut membantu berjualan di toko.

### 3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2020), desain penelitian merupakan sebuah kerangka atau *blueprint* dalam menyusun atau melaksanakan suatu penelitian. Selain itu, desain penelitian juga menggambarkan prosedur-prosedur penelitian yang penting secara lebih detail yang memuat mengenai informasi-informasi yang diperlukan dalam memecahkan permasalahan yang akan diteliti dalam sebuah penelitian. Desain penelitian diuraikan ke dalam delapan jenis penelitian, yaitu :



Gambar 3.3 Jenis Desain Penelitian

Sumber : Malhotra (2020)

Secara garis besar, berdasarkan gambar diatas, desain penelitian dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design*. Berikut adalah penjelasannya :

1. *Exploratory Research Design*

Desain penelitian *exploratory* memiliki tujuan untuk mengumpulkan wawasan dan pengetahuan atau gagasan mengenai suatu permasalahan sehingga memberikan informasi yang lebih detail pada peneliti yang sedang melakukan riset atau menyusun

penelitian untuk memecahkan suatu permasalahan. Selain itu, desain penelitian ini juga bertujuan untuk menguji dan meneliti variabel mana yang mempengaruhi variabel yang lainnya, sehingga jika dalam penelitian ada variabel yang belum diketahui, akan diketahui setelah penelitian atau riset ini dilakukan. Biasanya metode penelitian yang digunakan dalam desain penelitian eksploratori ini adalah survey, *FGD (focus discussion group)*, *in-depth interview* dan *secondary data* (Malhotra, 2020)

## 2. *Conclusive Research Design*

Desain penelitian *conclusive* adalah desain penelitian yang bertujuan untuk membantu dalam pemecahan masalah dan pengambilan keputusan melalui evaluasi, perumusan, dan juga memberikan solusi alternatif. Desain penelitian *conclusive* bersifat lebih terstruktur dan formal, namun tidak fleksibel dalam proses penelitiannya karena memerlukan sampel yang cukup besar dan informasi yang lebih detail atau spesifik. Fokus utama dari desain penelitian *conclusive* adalah menguji hipotesis dengan spesifik dan mempelajari atau mengevaluasi hubungan antar variabel nya. Adapun dalam jenis penelitian ini, biasanya digunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Malhotra (2020), desain penelitian *conclusive* memiliki jenis sebagai berikut :

### A. *Descriptive Research*

*Descriptive Research* merupakan desain penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan masalah yang akan diteliti dalam ruang lingkup pemasaran dan seringkali digunakan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan karakteristik suatu pasar tertentu. Dalam penelitian ini, cara pengumpulan data yang dilakukan

adalah melalui wawancara personal secara lisan maupun tertulis ataupun melalui penyebaran kuesioner (Malhotra, 2020). Adapun terdapat dua jenis penelitian dalam penelitian deskriptif, yaitu :

### 1. *Cross-Setional Design*

*Cross-Sectional Design* merupakan jenis penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data sebanyak mungkin sebanyak satu kali dalam suatu periode waktu tertentu. Desain penelitian tersebut, dibagi ke dalam dua jenis, yaitu :

#### a. *Single-Cross Sectional Design*

*Single-Cross Sectional Design* merupakan jenis desain penelitian, dimana pengambilan responden dari populasi sasaran dan informasi sampel nya hanya dilakukan satu kali. Desain ini juga dikenal dengan desain penelitian studi sampel.

#### b. *Multiple-Cross Design*

*Multiple-Cross Design* merupakan jenis desain penelitian dimana pengambilan informasi dari dua atau lebih (beberapa) sampel responden yang dilakukan sebanyak satu kali.

### 2. *Longitudinal Research*

*Longitudinal research* merupakan jenis penelitian yang menggunakan sampel populasi yang tetap dan diukur secara berulang pada variabel yang sama.

Adapun sampel yang digunakan dalam jenis desain penelitian ini bersifat sama dari waktu ke waktu. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran mengenai perubahan situasi dan kondisi yang terjadi dari waktu ke waktu.

#### B. *Causal Research*

*Causal Research* adalah jenis desain penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan pembuktian dari adanya hubungan kausalitas atau sebab akibat antar variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Fokusnya adalah untuk menganalisis hubungan sebab-akibat atau keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Malhotra, 2020)

Berdasarkan dari pemaparan diatas mengenai jenis-jenis desain penelitian menurut Malhotra (2020), maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah ***Conclusive Research Design*** dengan jenis ***Causal Research***. Alasan dipilihnya jenis penelitian *Conclusive Research* dalam penelitian ini adalah karena dalam penelitian ini, menguji secara spesifik hipotesis yang ada dan mengevaluasi hubungannya dengan tujuan untuk membantu memecahkan permasalahan atas permasalahan yang terjadi, melalui evaluasi dan analisis terhadap variabel-variabel yang ada. Kemudian, alasan dipilihnya *Causal Research*, karena dalam penelitian ini, menguji dan menganalisis bagaimana dan seberapa besar pengaruh dari *Advertising Attractiveness*, *Influencer Marketing* dan *Online Customer Reviews* terhadap *Purchase Decision*. Dalam hal ini, tentunya diperlukan analisis hubungan sebab

akibat, oleh karena itu, jenis penelitian *Causal Research* yang akan digunakan dalam penelitian ini. Adapun cara yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner melalui bantuan *G-Form*.

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Populasi

Dalam merancang sebuah penelitian, harus untuk dilakukannya identifikasi atas target populasi dan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Populasi sendiri adalah kumpulan dari beberapa *element* yang memiliki karakter serupa serta relevan dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dari pemecahan permasalahan dalam penelitian (Malhotra, 2020). Metode yang digunakan dalam mendapatkan parameter populasi adalah dengan melalui *element*, *sampling unit*, *extent*, dan *time*. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. *Element*

*Element* adalah objek yang menjadi sumber informasi dalam sebuah penelitian. Dalam sebuah penelitian, *element* merupakan partisipan atau biasa disebut dengan responden (Malhotra, 2020)

2. *Sampling Unit*

*Sampling Unit* merupakan anggota dari sebuah populasi yang menjadi dasar atas pengukuran dalam tahapan pengambilan sampel (Malhotra, 2020)

3. *Extent*

*Extent* adalah batasan geografis atau wilayah yang ditentukan dalam pengambilan sampel dalam sebuah penelitian (Malhotra, 2020)

#### 4. *Time*

*Time* merupakan periode waktu tertentu yang digunakan dalam proses penyusunan suatu penelitian (Malhotra, 2020)

Berdasarkan pemaparan diatas, dalam penelitian ini target populasi yang digunakan adalah pada *element* orang yang memelihara ikan dan atau menjual perlengkapannya, mengetahui influencer perikanan dan tidak pernah berbelanja di Tokopedia Indah Aquarium Shop. *Sampling Unit* yang digunakan dalam penelitian ini adalah berusia 16-55 tahun, dimana pada usia tersebut merupakan usia dengan persentase terbesar atas kepemilikan hewan peliharaan ikan di Indonesia (Rakuten.com). *Extent* yang dipilih dalam penelitian ini adalah negara Indonesia, khususnya wilayah Jabodetabek pada tahun 2024 (sesuai dengan lokasi toko Indah Aquarium Shop dan mayoritas asal dari para pembelinya)

#### 3.3.2 Sampel

Tahapan selanjutnya setelah menentukan populasi, adalah menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Sampel merupakan sub grup dari elemen target populasi yang akan digunakan sebagai responden dalam pengambilan data atau informasi dalam sebuah penelitian (Malhotra, 2020)

Dalam tahapan proses sampling, tahapan awal yang dilakukan adalah dengan menentukan target populasi. Target populasi

merupakan kumpulan objek dan elemen yang diperlukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi dan membuat kesimpulan. Oleh karena itu, diperlukan target populasi yang jelas dan terperinci sehingga menjadi kunci dalam penelitian yang efektif. Kemudian, tahap berikutnya adalah menentukan *sampling frame*. Tahapan ini berguna untuk merepresentasikan elemen dari target populasi yang memuat petunjuk dan daftar ketika menentukan target populasi, misalnya domisili, penghasilan, *e-mail*, dan nomor telfon, dan lain sebagainya. Berikutnya adalah tahap menentukan teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Misalnya teknik sampling sederhana atau pendekatan Bayesian (menentukan elemen secara berurutan) mengenai informasi seputar parameter biaya, populasi dan kemungkinan terkait terjadinya kesalahan (Malhotra, 2020). Tahap berikutnya adalah menentukan ukuran dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Dan tahap terakhir dalam membuat sampling adalah menjalankan atau melakukan eksekusi terhadap *sampling process* yang telah disusun. Adapun dalam hal ini terkait dengan penentuan sampling unit, ukuran sampel dan teknik sampling yang akan digunakan (Malhotra, 2020)

### **3.3.2.1 Sampel Frame**

Menurut Malhotra (2020), *sampling frame* adalah kerangka sampling yang diperoleh dari populasi dan digunakan untuk memperoleh sasaran populasi dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti tidak menggunakan *sampling frame*, karena peneliti tidak mempunyai data populasi yang akan digunakan sebagai responden.

### **3.3.2.2 Sampel Teknik**

Menurut Malhotra (2020), teknik *sampling* yang dapat digunakan oleh peneliti dibagi kedalam dua jenis, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Perbedaan utama dari kedua jenis teknik sampling tersebut adalah pada probabilitas peluang sampel yang akan diambil. Dari kedua jenis teknik sampling tersebut, akan diklasifikasikan lagi ke dalam beberapa cabang klasifikasi.

Menurut Malhotra (2020), *probability sampling* adalah metode pengambilan sampel dimana setiap anggota di dalam populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dapat dimasukkan sebagai sampel (menjadi responden) dalam penelitian tersebut. Teknik ini memuat *sampling frame*. Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data pada saat peneliti menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu *simple random sampling*, *systematic sampling*, dan *stratified sampling*, yang didalamnya memuat dua bagian lagi, yaitu *cluster sampling* dan *other sampling techniques* (Malhotra, 2020).

Menurut Malhotra (2020), *Non Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana tidak setiap anggota di dalam populasi memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk menjadi responden, melainkan didasari oleh kriteria evaluasi yang ditentukan. Apabila anggota dalam populasi memiliki kriteria yang sama dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti, maka dapat menjadi responden. Sebaliknya jika anggota dalam populasi tersebut tidak memiliki kriteria yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti, maka tidak dapat menjadi responden. Malhotra

(2020) menjelaskan bahwa terdapat 4 jenis teknik *Non-Probability Sampling*, yaitu :

1. *Convenience Sampling*

*Convenience Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang mengambil responden sebagai sampel secara kebetulan, dengan faktor utamanya (calon responden yang kebetulan bertemu disaat proses pengambilan sampel) (Sanusi, 2014)

2. *Purposive Sampling*

*Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2017)

3. *Judgemental Sampling*

*Judgemental Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana pengambilan responden sebagai sampel berdasarkan penilaian profesional dari peneliti yang didasari oleh aspek-aspek tertentu, misalnya pengalaman, pengetahuan dan lain sebagainya. (Samsuri, 2011)

4. *Quota Sampling*

*Quota Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu sampai dengan jumlah atau kuota yang ditentukan (Sugiyono, 2016)

5. *Snowball Sampling*

*Snowball Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang pada awalnya sedikit, kemudian membesar. Hal ini dikarenakan responden yang memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel secara terus menerus (berlanjut) hingga jumlah sampel tersebut menjadi banyak (Sugiono, 2017).

Berdasarkan pemaparan diatas, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling *Non-Probability Sampling* dengan *Purposive Sampling*. Alasannya karena tidak semua anggota di dalam populasi dapat dijadikan sampel (responden). Dalam penelitian ini, memiliki kriteria yang cukup spesifik dalam pemilihan sampel, yaitu orang yang memelihara ikan dan atau menjual perlengkapan ikan dan mengetahui toko Indah Aquarium Shop serta pernah membelinya secara *online* dan mengetahui *influencer* perikanan Bang Abi.

### 3.3.2.3 Sample Size

Menurut Hair et al (2019), perhitungan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian diperoleh dengan mengalikan jumlah indikator sejumlah (n). Nilai (n) = 5-7.

Ukuran sampel yang dapat diterima adalah dengan *effect size* sedang minimal 100 atau lebih besar dengan menggunakan alpha 0.05 dan 0.01. Berdasarkan paparan tersebut, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Total sampel = Jumlah indikator X n

Total sampel = 22 X 5

Total sampel = 110

Berdasarkan perhitungan total sampel diatas, maka dapat disimpulkan jumlah responden yang dibutuhkan untuk menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 110

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Periode Penelitian**

Periode dalam penyusunan penelitian ini dilakukan kurang lebih selama 5 bulan, dari bulan Agustus 2024 sampai Desember 2024. Penyusunan penelitian ini dimulai dengan menentukan objek penelitian yang akan digunakan dalam penelitian. Kemudian penyusunan penelitian dilanjutkan dengan mencari fenomena dan membuat latar belakang masalah, kemudian rumusan masalah, pengumpulan data dan mengolah data yang didapatkan dan diakhiri dengan membuat kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

#### **3.4.2 Pengumpulan Data**

Terdapat dua jenis data yang dapat digunakan untuk menyusun penelitian, yaitu *primary data* dan *secondary data*. *Primary data* atau data primer merupakan data yang didapatkan langsung dilapangan oleh peneliti, melalui wawancara, penyebaran kuesioner dan kegiatan lainnya yang bertujuan untuk mendapatkan data secara langsung dari responden. *Secondary data* atau data sekunder merupakan data yang didapatkan dari penelitian terdahulu atau melalui buku dan sarana informasi lainnya selain dari responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kedua sumber data tersebut. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan bantuan *G-Form* yang disebarakan langsung

kepada responden yang telah memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan. Peneliti mengumpulkan data primer dalam penelitian ini selama kurang lebih tiga minggu dengan mendatangi langsung toko-toko dan distributor peralatan ikan di wilayah Pamulang dan Pondok Cabe. Data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal utama yang berjudul “*Why Customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews*” dan beberapa jurnal pendukung lainnya yang terkait dan berhubungan dengan penelitian ini.

### **3.4.3 Proses Penelitian**

Terdapat beberapa proses yang dilalui peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini. Adapun proses tersebut adalah sebagai berikut :

1. Proses penelitian dimulai dengan mengumpulkan informasi terkait fenomena dan masalah dalam penelitian yang diangkat dari objek penelitian yang ditentukan dan jurnal utama yang digunakan untuk mendukung fenomena yang diangkat. Kemudian dilanjutkan dengan mencari dan mengumpulkan informasi dan data pendukung yang diperlukan dalam penelitian dari berbagai sumber, seperti jurnal, penelitian terdahulu, buku, artikel dan survei.
2. Langkah berikutnya adalah menentukan metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel serta teknik untuk melakukan pengolahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini, yang didasari oleh teori-teori yang ada dalam buku.
3. Menyusun pertanyaan pada kuesioner yang didasari pada indikator dari setiap variabel yang digunakan, yang

mengacu pada jurnal utama dan profil serta latar belakang dari responden dalam penelitian ini.

4. Melakukan penyebaran kuesioner *pre-test* kepada 40 responden melalui link *Google Form* berikut, LINK yang telah sesuai dan memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kemudian dilanjutkan dengan melakukan pengolahan data yang telah didapatkan menggunakan IBM *Statistics SPSS* versi 30 untuk menguji validitas dan reliabilitas dari data *pre-test* tersebut. Setelah data *valid* dan *reliabel*, data tersebut akan masuk ke dalam tahapan *main-test*.
5. Menyebarkan kuesioner *main-test* kepada 186 orang responden. Dari data 186 orang responden, sebanyak 112 responden yang lolos dan jumlah tersebut sudah sesuai dengan ukuran sampel yang telah dihitung sebelumnya. Data dari *main-test* ini diolah menggunakan software statistik SPSS versi 30.

### **3.5 Identifikasi Variabel**

#### **3.5.1 Variabel Independen**

Variabel independen merupakan variabel bebas yang bersifat laten dan multivariat. Variabel eksogen atau biasa disebut juga dengan variabel X tidak dapat dijelaskan oleh variabel lainnya, namun dapat dipengaruhi oleh pengaruh eksternal atau variabel lainnya (Malhotra, 2020). Berdasarkan paparan tersebut, variabel eksogen (independen) dalam penelitian ini ada tiga, yaitu *Advertising Attractiveness*, *Influencer Marketing* dan *Online Customer Reviews*.

### 3.5.1 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel terikat yang bergantung dengan variabel lain yang mempengaruhinya, karena model dari variabel ini ditentukan oleh variabel lain atau konstruk. Variabel ini juga biasa disebut dengan variabel Y (Malhotra, 2020). Berdasarkan paparan tersebut, variabel endogen (dependen) dalam penelitian ini adalah *Purchase Decision*.

### 3.6 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Kode	Skala	Acuan
Advertising Attractiveness	Menurut Sompel & Vermeir (2016), bahwa <i>Advertising Attractiveness</i> merupakan kemampuan untuk berkomunikasi yang memuat aspek perilaku dan bentuk konten, dimana secara bentuknya dibagi menjadi dua yaitu <i>physical attractiveness</i> dan konten (Caballero, 1989) yang	Saya merasa konten iklan yang ditampilkan di Tokopedia Indah Aquarium menarik	AA 1	Interval (Likert 5 titik)	Amandeep et al. (2017), Caballero et al. (1989), Cvirka et al. (2022), Phau and Lum (2000), Soberman and Xiang (2022)
		Saya merasa konten iklan yang ditampilkan di Tokopedia Indah Aquarium Shop memiliki keunikan berupa penggunaan influencer perikanan Bang Abi, dibanding toko sejenis lainnya	AA 2		
		Saya merasa tampilan produk di Tokopedia Indah Aquarium Shop menarik	AA 3		
		Saya merasa iklan produk yang ditampilkan di Tokopedia Indah Aquarium Shop	AA 4		

	<p>operasionalisasiny a memuat indikator, yaitu konten, keunikan, informatif, akurasi, display produk, dan interaktivitas (Amandeep et all, 2017).</p>	informatif			
		Saya merasa iklan yang ditampilkan di Tokopedia Indah Aquarium Shop menarik perhatian saya	AA 5		
		Saya merasa konten iklan Indah Aquarium shop di Tokopedia bersifat membujuk dan mengajak.	AA 6		
		Saya merasa iklan Indah Aquarium shop di Tokopedia memberikan kesan yang positif terhadap tokonya.	AA 7		
Influencer Marketing	<p>Menurut (Chetioui <i>et al</i>, 2020), seorang influencer dapat memberikan rekomendasi atas sebuah produk atau jasa pada pengikutnya yang akan mendorong keputusan pembelian. Seberapa besar kemampuan</p>	Saya merasa yakin bahwa apa yang disampaikan oleh Influencer perikanan Bang Abi mengenai dunia perikanan adalah sesuatu yang dapat dipercaya	IM 1	Interval (Likert 5 titik)	<p>Chetioui et al. (2020), Lou and Yuan (2019), Nafees et al. (2021), Zak and Hasprova (2020)</p>
		Saya merasa Bang Abi memiliki citra yang baik sebagai influencer perikanan	IM 2		
		Saya meyakini bahwa Influencer perikanan Bang Abi memiliki pengetahuan yang kompeten dalam	IM 3		

	<p>seorang influence dalam mempengaruhi pengikutnya untuk membuat keputusan pembelian dinilai dari pengetahuan dan keahlian, <i>emotional power, product engagement</i>, dan seberapa besar influencer tersebut dapat dipercaya (<i>trustworthiness</i>), kredibilitas serta rasa kepercayaan (reputasi) dari para pengikutnya melalui kegiatan dan aktivitas kesehariannya serta kejujuran dalam rekam jejaknya dan bukan dinilai dari besaran atau</p>	dunia perikanan			
		<p>Saya meyakini bahwa Influencer perikanan Bang Abi memiliki pengalaman yang kompeten dalam dunia perikanan</p>	IM 4		
		<p>Saya memiliki ketertarikan secara emosional terhadap influencer perikanan Bang Abi</p>		IM 5	

	jumlah pengikutnya (Tien, 2019)				
Online Customer Reviews	Menurut penelitian yang dilakukan oleh Thomas et al, (2019), sebelum membuat keputusan pembelian secara <i>online</i> , konsumen akan melihat terlebih dahulu <i>Online Customer Reviews</i> atas produk atau jasa yang akan dibeli, yang mana <i>Online Customer Reviews</i> dipengaruhi oleh beberapa indikator, yaitu <i>review expertise</i> , <i>product rating</i> , kualitas dari	Saya merasa yakin bahwa pelanggan yang menulis ulasan di Tokopedia Indah Aquarium Shop memiliki pengetahuan dasar mengenai produk yang diulas.	OCR 1	Interval (Likert 5 titik)	Cheung et al. (2012), Luo et al. (2015), Thomas et al. (2019)
		Saya merasa review yang terdapat di Tokopedia Indah Aquarium memiliki argumen yang baik	OCR 2		
		Saya merasa ulasan yang ada di Tokopedia Indah Aquarium Shop berguna dan membantu saya dalam menentukan pilihan pembelian.	OCR 3		
		Saya percaya akan kevalidan sumber dari ulasan yang diberikan oleh para pelanggan di Tokopedia Indah Aquarium Shop	OCR 4		

	argumen dan reputasi dari <i>website</i> . Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cheung et all (2012)				
Purchase Decision	<p><i>Purchase Decision</i> (Keputusan pembelian) merupakan hasil akhir dari sebuah proses yang berasal dari proses berfikir atas beberapa aspek (indikator), diantaranya <i>emotional, behavioral, competence, cognitive,</i> dan <i>competence</i>. (Deshield, 1996). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Deshield, 1996, dikatakan bahwa</p>	Saya berminat melakukan pembelian produk di Tokopedia Indah Aquarium Shop di masa yang akan datang.	PD 1	Interval (Likert 5 titik)	DeShields et al. (1996) Usep Suhud, dkk (2022)
		Saya bersedia membayar uang untuk berbelanja di Tokopedia Indah Aquarium.	PD 2		
		Saya merasa ada kemungkinan yang cukup besar bahwa saya akan berbelanja di Tokopedia Indah Aquarium Shop.	PD 3		
		Saya memiliki niat yang pasti untuk berbelanja di Tokopedia Indah Aquarium Shop.	PD 4		
		Saya bersedia untuk merekomendasikan	PD 5		

	keputusan pembelian diawali terlebih dahulu dengan niat untuk membeli ( <i>Purchase Intention</i> ).	Indah Aquarium Shop di Tokopedia kepada orang lain ketika nanti saya sudah berbelanja disana.			
	Niat tersebut akan mencapai hasil akhir (keputusan membeli atau tidak) setelah melalui proses berpikir yang melibatkan aspek dan indikator tersebut	Saya memiliki keinginan untuk berbelanja di Tokopedia Indah Aquarium Shop di masa depan.	PD 6		

Sumber : Data peneliti (2024)

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Data *Pretest*

Menurut Malhotra (2020), *pre-testing* adalah aturan umum yg wajib digunakan saat melakukan survei secara mendalam. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan *software* IBM SPSS *Statistics* versi 30 untuk mengolah dan menguji data *pre-test*. Pengujian data *pre-test* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari data *pre-test* sebelum dilanjutkan ke tahap *main-test*. Adapun tujuan dari analisis ini adalah untuk memastikan bahwa tiap tiap indikator yang dipakai dalam penelitian ini dapat mewakili variabel untuk diajukan. Dalam tahap *pre-test* ini, jika terdapat indikator-indikator yang tidak memiliki hubungan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka akan dibuang

atau tidak digunakan. Proses pengumpulan data dalam pengujian *pre-test* dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner *pre-test* dengan bantuan dari *platform Google-Form*.

### 3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Malhotra (2020), uji validitas bertujuan untuk mengukur apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner valid (bersifat sah) atau tidak. Uji validitas juga didukung, sejauh mana skala yang diteliti menunjukkan bahwa objek penelitian berbeda dengan karakteristik yang diukur. Adapun dalam uji validitas pada *pre-test* dibagi kedalam tiga kategori, yaitu sebagai berikut :

#### 1. *Content Validity*

Merupakan evaluasi yang bersifat subjektif namun objektif, dalam menjelaskan seberapa baik isi dari skala yang digunakan dalam pengukuran

#### 2. *Criterion Validity*

Adalah jenis evaluasi dari metode validitas yang digunakan untuk menguji apakah skala dalam pengukuran yang digunakan dapat berfungsi dan bekerja sebagaimana mestinya dan juga saling berkaitan dengan variabel lain yang digunakan dalam penelitian sebagai suatu kriteria yang bermakna.

#### 3. *Construct Validity*

Merupakan metode validitas yang berfungsi sebagai jawaban atas pertanyaan mengenai karakteristik dan

konstruksi apa yang bisa diukur dengan menggunakan skala.

Berdasarkan paparan diatas, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kategori *Construct Reliability* untuk melakukan uji *pre-test*. Adapun alat ukur yang digunakan oleh peneliti berupa indikator pernyataan untuk mengukur tingkat signifikansi suatu variabel dalam uji validitas terhadap data *pre-test*. Sebuah indikator dapat dikatakan valid jika memenuhi syarat dan kriteria yang terdapat dalam uji validitas. Berikut dalam **tabel 3.2** dibawah ini merupakan ukuran atau acuan dari uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini, menurut Malhotra (2020)

Tabel 3.2 Syarat *Pre-test*

No	Ukuran Validitas	Definisi	Syarat Validitas
1	Kaiser Meyer-Olkin (KMO)	adalah indeks yang dipakai untuk menentukan kelayakan dari analisis faktor	KMO $\geq$ 0.5 = analisis faktor valid KMO < 0,5 = analisis faktor tidak valid
2	Bartlett's Test of Sphericity	Merupakan uji statistik yang digunakan untuk melihat bahwa variabel dalam hipotesis tidak mempunyai korelasi dalam populasi	Nilai signifikansi <0,05 = terdapat hubungan yang signifikan antar variabel.
3	Anti-Image Correlation Matrix (MSA-Measure of Sampling)	adalah acuan yang digunakan dalam pengukuran setiap variabel dan matriks korelasi pada setiap variabel	Nilai MSA $\geq$ 0.5 = data valid Nilai MSA < 0.5 = data tidak valid

4	Factor Loading of Component Matrix	Merupakan sarana dalam mengukur hubungan sederhana antara variabel dan faktor yang digunakan pada modeling analisis	<p>Nilai factor loading <math>\geq 0.5</math> = signifikan</p> <p>Semakin besar nilai loading factor, maka semakin baik untuk menjelaskan suatu variabel.</p>
---	------------------------------------	---	---

Sumber : Malhotra (2020)

### 3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Malhotra (2020), Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan dengan dengan tujuan untuk mengukur tingkat akurasi dan seberapa reliable (bebas dari kesalahan) suatu variabel dan juga mengukur konsistensi dan korelasi akan indikator - indikator yang digunakan untuk mengukur hal yang sama. Adapun dalam uji reliabilitas, pengukurannya menggunakan Cronbach's Alpha. Jika nilai dari Cronbach's Alpha yang didapatkan  $\geq 0.6$ , maka sebuah indikator dapat dikatakan reliable. (Malhotra, 2019). Berikut adalah syarat dan kriteria dari uji reliabilitas :

Tabel 3.3 Uji Reliabilitas

Kategori	Indeks	Kriteria Diterima
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha $\geq 0.6$
Composite Reliability	CR	CR > 0.6
Rho_A	Rho_A	Rho_A > 0.6

Malhotra (2020)

### 3.7.1.3 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji kedua variabel (bebas dan terikat) apakah variabel-variabel tersebut terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan sampel *kolmogorov smirnov*, dengan kriteria jika nilai signifikansi  $>0.5$ , maka data terdistribusi secara normal. Jika nilai signifikansi  $<0.5$ , maka data tidak terdistribusi secara normal. Selain itu, menurut Ghozali (2018), terdistribusi secara normal atau tidaknya suatu data juga dapat dilihat dari tabel *probability-plot*. Jika data tersebar mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal, maka data diasumsikan memenuhi kriteria normalitas. sebaliknya jika data tersebar secara acak dan tidak mengikuti atau berada di sekitar garis diagonal, maka data tersebut tidak terdistribusi secara normal atau tidak memenuhi asumsi uji normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinearitas merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen dalam sebuah penelitian. Adapun pengukuran dari uji multikolinearitas ini dapat dilihat dari nilai VIF dan nilai tolerance. Jika nilai tolerance  $>0.1$ , dan nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel

independen dalam model regresi. Namun jika nilai tolerance  $< 0.1$  dan nilai VIF  $> 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terdapat ketidaksamaan antara variance dan residual. Adapun dalam menguji heteroskedastisitas dapat dilihat menggunakan pendekatan grafik *scatterplot*. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol dan tidak membentuk pola, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

### 3.7.2 Analisis Data Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), analisis data merupakan tahap yang dilakukan setelah data dari responden terkumpul, yaitu dengan melakukan pengelompokan, tabulasi dan menyajikan serta melakukan perhitungan. Adapun dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis data penelitian dengan melakukan analisis regresi linear berganda.

#### Analisis regresi linear berganda (*R square*)

Analisis linear berganda merupakan model regresi yang didalamnya melibatkan lebih dari dua variabel independen (Ghozali, 2018). Adapun di dalam penelitian ini, memiliki tiga variabel independen, yaitu *Advertising Attractiveness*, *Influencer Marketing* dan *Online Customer Reviews*.

Ghozali (2018) juga menjelaskan bahwa analisis linear berganda digunakan dalam melakukan evaluasi terhadap sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dari variabel terikat. Adapun di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis linear berganda untuk mengukur sejauh mana variasi variabel *Advertising Attractiveness*, *Influencer Marketing* dan *Online Customer Reviews* dapat mempengaruhi *Purchase Decision*

### 3.8 Uji Hipotesis

#### 1. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Jika nilai signifikansi uji T < 0.05, maka dapat dikatakan bahwa secara individual, variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Berikut adalah langkah dan kriteria dalam melakukan uji hipotesis (uji T) :

1.  $H_0 : \beta_1 = 0$ , maka *Advertising Attractiveness* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Indah Aquarium Shop di Tokopedia

$H_a : \beta_1 \neq 0$ , maka *Advertising Attractiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Indah Aquarium Shop di Tokopedia

2.  $H_0 : \beta_1 = 0$ , maka *Influencer Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Indah Aquarium Shop di Tokopedia

$H_a : \beta_1 \neq 0$ , maka *Influencer Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Indah Aquarium Shop di Tokopedia

3.  $H_0 : \beta_1 = 0$ , maka *Online Customer Reviews* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Indah Aquarium Shop di Tokopedia

$H_a : \beta_1 \neq 0$ , maka *Online Customer Reviews* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Indah Aquarium Shop di Tokopedia

## 2. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan (bersamaan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Adapun dalam penelitian ini, menguji pengaruh variabel *Advertising Attractiveness*, *Influencer Marketing* dan *Online Customer Reviews* secara simultan terhadap variabel *Purchase Decision*. Adapun acuan pengukuran yang digunakan dalam uji F adalah dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikan  $F < 0.05$ , maka dapat dikatakan bahwa variabel independen (secara simultan) mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016).

