

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif deskriptif, yaitu metode yang menggunakan analisis statistik secara tepat dan akurat terhadap sampel atau populasi yang telah ditentukan (Romadhana & Prasetyo, 2020). Metode penelitian kuantitatif digunakan pada dikarenakan masalah yang menjadi pokok dari penelitian ini sudah ditentukan dengan jelas (Sugiyono, 2014). Selain itu, metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji teori yang digunakan dan memprediksi hasil penelitian (Sarwono, 2009). Menurut Abdullah (2015), penelitian kuantitatif deskriptif adalah jenis penelitian yang akan menguraikan data terkumpul atau berbagai variabel penelitian sesuai dengan keadaan nyata.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Objek maupun subjek dengan karakteristik atau ciri tertentu untuk digunakan sebagai bahan penelitian disebut sebagai populasi (Sugiyono, 2014). Populasi dapat terdiri dari subjek, objek ataupun benda-benda alam. Dalam penelitian ini, 656 orang yang merupakan konsumen Jent.Collections pada bulan September 2021 akan menjadi populasi. Konsumen ini dipilih sebagai populasi dikarenakan promosi *Instagram ads* dan *celebrity endorser* aktif dilakukan secara bersamaan oleh Jent.Collections pada bulan tersebut.

### 3.2.2 Sampel

Sebagian dari jumlah populasi dengan karakter yang telah ditentukan disebut sebagai sampel (Sugiyono, 2014). Kesimpulan yang diambil dari sampel dapat dijadikan kesimpulan bagi seluruh populasi. Oleh karena itu sampel dalam suatu penelitian harus benar-benar mewakili seluruh populasi penelitian. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan *Non-Probability Sampling* yang membuat semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2014). Metode ini dipilih karena tidak semua konsumen pernah melihat *Instagram ads* maupun *celebrity endorser* yang pernah dilakukan oleh Jent.Collections. Pengambilan sampel tidak akan diambil secara acak dari populasi yang ada.

Selanjutnya dalam penelitian ini diambil sampel dengan pertimbangan tertentu atau menggunakan *Purposive Sampling* (Sugiyono, 2014). Pertimbangan dalam penelitian ini adalah sampel yang telah melakukan pembelian dalam bulan September di Jent.Collections, serta pernah melihat promosi *Instagram ads* maupun *celebrity endorser* yang dilakukan oleh Jent.Collections. Jumlah sampel diketahui dengan cara membagikan kuesioner awal tentang “apakah anda pernah melihat salah satu *Instagram ads* dan *celebrity endorser* yang dibuat oleh Jent.Collections?”. Namun, penelitian tetap dapat berjalan dengan memenuhi kaidah penelitian ilmiah dengan menghitung jumlah sampel minimal yang digunakan. Oleh karena itu perlu digunakan Rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian ini dan agar

penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Berikut ini adalah rumus slovin yang digunakan:

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan:

$n$  : Besar ukuran sampel yang dicari

$N$  : Besar ukuran populasi penelitian

$e$  : batas kesalahan maksimal yang ditoleransi (5%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{656}{1 + (656 \times 0.05^2)} \\ &= \frac{656}{1 + (656 \times 0.0025)} \\ &= \frac{656}{1 + 1.64} \\ &= \frac{656}{2.64} \\ &= 248,48 = 248 \text{ Sampel} \end{aligned}$$

Melalui perhitungan rumus slovin di atas, diketahui sebanyak 248 sampel minimal yang harus dipenuhi akan diteliti dalam penelitian ini.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Komponen penting yang harus ada dalam suatu penelitian adalah data. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Menurut Umar (2011), data primer merupakan data yang berasal dari orang pertama dan tanpa ada perantara sedangkan data sekunder merupakan olahan lebih

lanjut dari data primer. Hasil survei kuesioner yang akan diberikan langsung pada responden merupakan data primer penelitian ini. Data sekunder penelitian ini adalah mengenai produk domestik bruto (PDB), pola belanja *online* masyarakat selama Covid-19, jumlah tagar *online shop fashion* di Instagram, data *Instagram ads* dan data *celebrity endorser*.

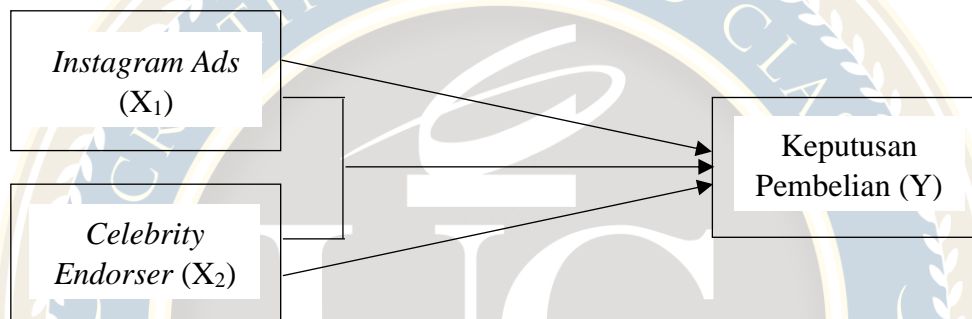
Metode survei kuesioner dilakukan dengan cara membagikan sederet pertanyaan kepada narasumber atau responden untuk dijawab (Umar, 2011). Metode ini cocok digunakan untuk penelitian dengan jumlah populasi yang cukup banyak (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, kuesioner akan dibagikan kepada responden dalam bentuk *google form*. Bagian pertama dari kuesioner yang dibagikan merupakan pertanyaan mengenai identitas responden. Selanjutnya ada pertanyaan mengenai *Instagram ads* pada bagian kedua. Pada bagian ketiga responden harus menjawab pertanyaan seputar *celebrity endorser* dan pada bagian terakhir responden diharuskan menjawab pertanyaan mengenai keputusan pembelian.

Dalam kuesioner yang dibagikan digunakan skala pengukuran *Likert* ganjil. Menurut Sugiyono (2014), skala ini digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat, maupun sikap seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu hal. Alasan peneliti menggunakan skala ganjil satu hingga lima dikarenakan peneliti ingin memberikan peluang kepada responden untuk menjawab netral atau ragu-ragu. Pilihan jawaban netral ini diperlukan agar responden tidak dipaksa memilih salah satu pernyataan (Suliyanto, 2011). Hasil jawaban responden dalam kuesioner diwakili dengan skor berikut ini:

- 1) Skor 1            untuk jawaban “Sangat tidak setuju”
- 2) Skor 2            untuk jawaban “Tidak setuju”
- 3) Skor 3            untuk jawaban “Ragu-ragu”
- 4) Skor 4            untuk jawaban “Setuju”
- 5) Skor 5            untuk jawaban “Sangat setuju”

### 3.4 Model Analisis dan Definisi Operasional Variabel

1) Model Analisis:



Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2021

Gambar 3.1 menunjukkan bahwa penelitian ini ingin meneliti pengaruh *Instagram ads* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. *Instagram ads* ( $X_1$ ) dan *celebrity endorser* ( $X_2$ ) merupakan dua variabel independen dalam penelitian ini. Variabel dependen penelitian ini adalah keputusan pembelian ( $Y$ ).

2) Definisi Operasional Variabel

Dalam menjalankan penelitian ini diperlukan keterangan yang diberikan kepada variabel yang ada untuk menspesifikasikannya. Keterangan ini akan dijabarkan dalam tabel yang disebut operasional variabel. Berikut ini merupakan

tabel variabel independen *Instagram ads*, variabel independen *celebrity endorser*,  
dan variabel dependen keputusan pembelian:



Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Notasi	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Instagram Ads	X <sub>1</sub>	Fitur beriklan yang memungkinkan pengguna menjangkau orang baru yang bukan merupakan pengikut bisnis mereka dan pengguna ini berpotensi menjadi pelanggan baru bagi bisnis tersebut.  (Instagram, n.d.)	Indikator iklan oleh Shimp yang dapat diaplikasikan dalam <i>Instagram Ads</i> adalah: 1) Memberikan informasi 2) Memberikan pengaruh 3) Mengingat dan meningkatkan kesadaran akan merek 4) Memberikan nilai tambah 5) Membantu upaya lain perusahaan  (Sena et al., 2014)	Skala Likert 1-5
Celebrity Endorser	X <sub>2</sub>	Seseorang yang lebih dikenal oleh masyarakat karena prestasi selain daripada produk-produk yang didukung.  (Kertamukti, 2015)	Konsep VisCAP dari Rossiter: 1) <i>Visibility</i> 2) <i>Credibility</i> 3) <i>Attraction</i> 4) <i>Power</i>  (Kertamukti, 2015)	Skala Likert 1-5
Keputusan Pembelian	Y	Keputusan dalam proses pembelian yang harus diambil oleh konsumen. Keputusan ini meliputi apa yang dibeli, alasan pembelian, waktu pembelian, tempat pembelian, intensitas pembelian, intensitas penggunaan, dan evaluasi setelah pembelian. Keputusan pembelian ini hanya dapat terjadi jika terdapat dua atau lebih alternatif pilihan.  (Schiffman et al., 2012)	1) Kemantapan Pada Sebuah Produk 2) Kebiasaan Dalam Membeli Produk 3) Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain 4) Melakukan Pembelian Ulang  (Armstrong et al., 2018)	Skala Likert 1-5

Sumber: Diolah peneliti, 2021

### 3.5 Metode Analisis Data

#### 3.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### 1) Uji Validitas

Suatu penelitian akan dianggap valid jika terdapat persamaan antara data yang telah dikumpulkan sebelumnya dengan data yang ditemukan dari objek diteliti (Sugiyono, 2014). Menurut Azwar dalam Matondang (2009) uji validitas dilakukan untuk menguji apakah alat pengukur penelitian memiliki ketepatan atau tidak. Dikarenakan kualitas data suatu penelitian akan ditentukan oleh ketepatan alat pengukurnya maka perlu dilakukan pengujian ini (Usman & Sobari, 2013). Uji validitas dilakukan dengan metode korelasi *pearson* dengan rumus berikut ini:

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y)^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r$  : Korelasi Variabel X dan Y

X dan Y : Variabel

$n$  : Jumlah Sampel

Item akan dianggap valid jika hasil hitung  $r \geq r$  tabel dan bernilai positif. Sebaliknya item akan dianggap tidak valid jika  $r$  hitung lebih kecil dibanding  $r$  tabel.

##### 2) Uji Reliabilitas

Tidak hanya uji validitas, juga perlu dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui jika hasil pengukuran yang dilakukan telah benar dan akurat. Menurut Priyatno (2014), melalui uji reliabilitas dapat diketahui keabsahan suatu alat

pengukur. Maksud keabsahan di sini adalah alat pengukur akan mendapatkan hasil yang sama walupun terjadi pengulangan penelitian. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Teknik Cronbach Alpha di bawah ini:

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \times \left( \frac{1 - \sum r_{ii}}{\sum r_{ii} + \sum r_{ij}} \right); i \neq j$$

Keterangan:

$\alpha$  : Koefisien Cronbach Alpha

k : Jumlah Atribut

$r_{ii}$  : Korelasi Suatu Atribut terhadap atribut itu sendiri = 1

$r_{ij}$  : Korelasi atribut ke-i dengan atribut ke-j

Setelah melakukan perhitungan, tingkat reliabilitas dapat diketahui melalui tabel 3.2 di bawah ini:

Tabel 3. 2 Tingkat Cronbach Alpha

Cronbach Alpha	Tingkat Reliabilitas
Nilai 0.0 – 0.2	Sangat Rendah
Nilai 0.2 – 0.4	Rendah
Nilai 0.4 – 0.6	Cukup
Nilai 0.6 – 0.8	Tinggi
Nilai 0.8 – 1.0	Sangat Tinggi

Sumber: Usman, 2013

### 3.5.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2014), dalam sebuah penelitian uji normalitas perlu dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan uji yang menggunakan analisis

parametrik. Uji ini bertujuan mengetahui apakah variabel yang ada berdistribusi dengan normal, mendekati normal, ataupun tidak normal (Umar, 2011). Penelitian ini menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov dikarenakan memiliki toleransi yang lebih tinggi dibanding metode lain. Data dikatakan tidak normal jika signifikansi kurang dari 0.05 sedangkan data akan dikatakan normal jika signifikansi lebih dari 0.05 (Priyatno, 2014).

#### 2) Uji Linearitas

Menurut Priyatno (2014), uji linearitas perlu dilakukan sebagai syarat untuk melakukan analisis regresi linear dan analisis korelasi Pearson. Tujuan dari uji ini adalah mengetahui apakah antara dua variabel penelitian terdapat hubungan yang linear. Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dikatakan linear jika nilai signifikansi kurang dari 0,05.

#### 3) Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah mengetahui apakah terjadi korelasi antara dua variabel bebas penelitian. Menurut Priyatno (2014), suatu regresi dikatakan baik jika tidak terjadi multikolinieritas atau korelasi yang sempurna maupun mendekati sempurna. Uji multikolinearitas akan dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Menurut Ghazali dalam (Priyatno, 2014), multikolinieritas tidak terjadi jika nilai *tolerance* lebih dari 0.1 dan nilai VIF kurang dari sepuluh.

#### 4) Uji Autokorelasi

Dalam sebuah penelitian yang baik tidak terjadi autokorelasi atau hubungan yang kuat (Priyatno, 2014). Menurut Umar (2011), uji ini bertujuan mencari tahu apakah antar variabel-variabel yang ada dalam sebuah penelitian terdapat korelasi yang kuat. Uji Durbin-Watson akan digunakan untuk metode uji autokorelasi dalam penelitian ini. Menurut Singgih (2012), terdapat beberapa syarat dalam pengambilan keputusan autokorelasi, di antaranya:

- 1) Hasil  $DW < -2$  : Terjadi autokorelasi positif
- 2)  $-2 < \text{Hasil } DW < 2$  : Tidak terjadi autokorelasi
- 3) Hasil  $DW > 2$  : Terjadi autokorelasi negatif
- 5) Uji Heteroskedastisitas

Dalam suatu penelitian, perlu dilakukan uji ini untuk mengetahui ketidaksamaan varian residual pengamatan (Umar, 2011). Menurut Priyatno (2014), tidak akan terjadi heteroskedastisitas dalam suatu uji yang baik. Uji heteroskedastisitas akan dilakukan dengan menggunakan metode Glejser yaitu dengan meregresikan variabel yang ada dengan nilai absolut residual yang ada (Priyatno, 2014). Tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

### **3.5.3 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji ini perlu dilakukan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel terikat keputusan pembelian dengan variabel bebas *Instagram ads* dan *celebrity endorser* (Priyatno, 2014). Jika nilai koefisien korelasi mendekati angka 1 maka pengaruh antara variabel keputusan pembelian dengan variabel *Instagram ads* dan *celebrity endorser* sangat kuat. Nilai koefisien determinasi digunakan untuk

mengetahui seberapa banyak persentase variabel bebas dalam variabel terikat. Menurut Sugiyono (2011), berikut ini adalah pedoman untuk mengartikan nilai koefisien korelasi: nilai 0,0 – 0,19 (sangat rendah), nilai 0,20 – 0,39 (rendah), nilai 0,40 – 0,59 (sedang), nilai 0,60 – 0,79 (kuat), nilai 0,80 – 1,00 (sangat kuat).

### 3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan analisis ini adalah untuk melihat hubungan kausal maupun fungsional antara variabel independen penelitian yang dalam penelitian ini adalah *Instagram ads* dan *celebrity endorser* (Augustine & Kristaung, 2013). Dalam penelitian ini, analisis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *Instagram ads* dan *celebrity endorser* secara bersamaan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Berikut ini adalah persamaan yang digunakan untuk analisis ini:

$$Y = a + (b_1 X_1) + (b_2 X_2) + e$$

Keterangan:

- Y : Variabel Terikat  
a : Konstanta  
b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> : Nilai Koefisien Regresi  
X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> : Variabel Bebas  
e : Error

## 3.6 Pengujian Hipotesis

### 3.6.1 Uji Signifikansi Individual (Uji t)

Menurut Priyatno (2014), uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas memberikan pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Dengan

membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, variabel bebas akan dikatakan mempengaruhi variabel terikat secara signifikan jika nilai  $t < 0.05$ .

### **3.6.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Uji terakhir ini bertujuan mengetahui apakah variabel terikat penelitian mendapatkan pengaruh yang signifikan dari dua variabel bebas penelitian (Priyatno, 2014). Uji F dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan F tabel dengan nilai F hitung. Jika hasil uji F menunjukkan  $F < 0.05$  variabel terikat dikatakan dipengaruhi secara bersama-sama oleh dua variabel bebas.

