

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian akan menerapkan metode yang berfokus pada pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif memiliki makna sebagai pendekatan yang didasarkan pada positivisme ilmiah, yang bermanfaat dalam melaksanakan penelitian terhadap suatu populasi ataupun sampel tertentu dengan maksud untuk menjalankan pengujian hipotesis yang disepakati (Sugiyono, 2019:8). Penelitian ini akan menerapkan pendekatan kuantitatif karena diperlukan pengujian atas teori bahwa variabel *influencer marketing*, citra merek, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Blibli.com di Kota Batam.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan memiliki sifat replikasi yakni penelitian yang akan melaksanakan penelitian ulang terkait penelitian sebelumnya. Tujuan digunakannya penelitian replikasi ini agar dapat melakukan pengujian sejauh mana hasil temuan maupun teori dari penelitian sebelumnya dapat dikatakan kokoh. Terdapat kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, tetapi terdapat penambahan variabel baru, kebaruan data yang digunakan, dan waktu penelitian.

3.3 Lokasi Penelitian dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Data penelitian akan dihimpun di Kota Batam dengan penelitian yang berfokus pada kecamatan Batu Aji. Peneliti memilih lokasi penelitian di Kota

Batam karena Kota Batam banyak orang yang mengakses dan menggunakan Blibli.com untuk berbelanja dan memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya.

3.3.2 Periode Penelitian

Penelitian dijadwalkan dalam 5 bulan, sejak bulan September 2023-Januari 2024. Tabel pengerjaan skripsi sampai tahap penyempurnaan skripsi disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Keterangan	Bulan				
		Sept 2023	Okt 2023	Nov 2023	Des 2023	Jan 2024
1.	Pengajuan Judul					
2.	BAB I					
3.	BAB II					
4.	BAB III					
5.	Penyebaran Kuesioner					
6.	Pengolahan Data					
7.	BAB IV					
8.	BAB V					
9.	Penyerahan Skripsi					

Sumber : Peneliti, 2023

3.4 Definisi Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Definisi Variabel

Variabel dijelaskan sebagai segala hal dalam bentuk apapun yang dipelajari oleh peneliti, dengan demikian akan mendapatkan informasi mengenai hal yang dipelajari dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2019:38). Dilihat dari segi perannya, variabel terbagi dalam dua jenis yakni variabel terikat (terpengaruh) dan variabel bebas (mempengaruhi). Penelitian akan mengaplikasikan variabel berikut ini :

1. Variabel dependen berupa Keputusan Pembelian (Y)
2. Variabel independen berupa :
 - a. Variabel *Influencer Marketing* (X₁)
 - b. Variabel Citra Merek (X₂)
 - c. Variabel Kepercayaan (X₃)

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2019:38) berpendapat terkait variabel penelitian sebagai karakteristik yang dimiliki seseorang, variasi dari kegiatan tertentu yang telah disepakati untuk dipelajari oleh peneliti dan mengambil kesimpulan. Definisi operasional merupakan definisi untuk pemberian spesifikasi pada variabel atas aktivitas ataupun mengakui operasional sebagai sarana pengukuran sebuah variabel yang berkaitan dengan penelitian.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Influencer Marketing</i> (X ₁)	Kegiatan berupa layanan yang dilaksanakan seseorang yang memiliki kemampuan serta berpengaruh untuk mempromosikan serta menjual produk dengan tujuan untuk menciptakan dampak pada karakter sebuah merek ataupun produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trustworthiness</i> 2. <i>Attractiveness</i> 3. <i>Similarity</i> 4. <i>Sourcer Credibility</i> 5. <i>Interactivity</i> 	Likert
Citra Merek (X ₂)	Citra atau pandangan atas suatu produk atau merek dari konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Identity</i> 2. <i>Brand Personality</i> 3. <i>Brand Association</i> 4. <i>Brand Attitude & Behavior</i> 5. <i>Brand Benefit & Competence</i> 	Likert

Lanjutan Tabel 3.2

Kepercayaan (X ₃)	Keyakinan atau harapan yang dimiliki seseorang atas keandalan, integritas, konsep terhadap orang lain.	1. <i>Probability</i> 2. <i>Equity</i> 3. <i>Reliability</i>	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Serangkaian proses dimana konsumen memahami kebutuhannya, melakukan pencarian informasi tentang produk serta melakukan evaluasi atas produk yang dibutuhkan dan diikuti keputusan pembelian	1. <i>Selection of Product</i> 2. <i>Selection of Purchase Channels</i> 3. <i>Time of Purchase</i> 4. <i>Number of Purchase</i> 5. <i>Method of Payment</i>	Likert

Sumber : Data Sekunder, 2023

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Sugiyono (2019:80) berpendapat mengenai populasi dimana mempunyai makna berupa objek ataupun subjek yang ditetapkan oleh peneliti pada suatu wilayah generalisasi yang memiliki sifat dan ciri khas khusus untuk dipelajari serta dianalisis dan setelah itu mengambil kesimpulan. Maka dari itu, populasi tidak sekadar terdiri dari manusia saja, tetapi juga melingkupi objek serta benda alam. Tidak hanya terbatas pada jumlah objek ataupun subyek kajian, tetapi populasi juga berkaitan dengan keseluruhan karakteristik. Populasi penelitian ini yakni penduduk Kota Batam yang menggunakan aplikasi Blibli.com yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

3.5.2 Teknik Penentuan Jumlah Sampel

Sampel dapat diartikan sebagai sejumlah anggota dari populasi yang berperan sebagai perwakilan dari keseluruhan populasi penelitian (Sugiyono, 2019:81). Sampel yang digunakan yakni masyarakat yang menggunakan aplikasi

Blibli.com di Kota Batam. Pemilihan sampel menggunakan pendekatan *purposive sampling*, sesuai dengan pemaparan Sugiyono (2019:85) sebagai metode yang digunakan dengan tujuan supaya informasi yang diperoleh dipastikan dengan ilustrasi riset dengan sebagian pertimbangan tertentu agar lebih representatif. Dikarenakan jumlah pengguna aplikasi Blibli.com di Kota Batam tidak diketahui secara pasti jumlahnya, dengan demikian peneliti akan mengaplikasikan rumus *Jacob Cohen* dalam penentuan jumlah sampel, yaitu:

$$N = \frac{L}{f^2} + \mu + 1$$

Rumus 3.1 *Jacob Cohen*

Sumber : (Vernadila et al., 2020)

Keterangan :

N = Ukuran sampel

f^2 = *Effect size* (0,1)

μ = Besarnya ubahan (5)

L = Fungsi power (μ), diperoleh dari tabel t.s 1% (=19.76)

Jika dilihat dari rumus diatas, dalam penelitian ini sampel yang terlibat sejumlah :

$$N = \frac{L}{f^2} + \mu + 1$$

$$N = \frac{19,76}{0,1} + 5 + 1$$

$$N = 197,6 + 5 + 1$$

$$N = 203,6, \text{ dibulatkan menjadi } 204 \text{ responden}$$

Dalam hal ini, sebanyak 204 responden akan terlibat sebagai sampel penelitian.

3.5.3 Teknik Sampling

Penelitian akan mendapatkan sampel dengan pendekatan *Non Probability Sampling*. Pendekatan ini berarti melakukan pengumpulan data untuk mendapatkan sampel yang telah disesuaikan dengan tujuan penelitian menggunakan kriteria tertentu. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memperoleh sampel yang didasarkan pada persyaratan tertentu. Dengan demikian, sampel penelitian ini dinyatakan memenuhi persyaratan apabila :

1. Responden yaitu penduduk yang berdomisili di Kota Batam khususnya kecamatan Batu Aji.
2. Responden menggunakan aplikasi Blibli.com

3.6 Jenis dan Sumber Data

3.6.1 Jenis Data

Dalam penelitian akan memanfaatkan data berupa kualitatif serta kuantitatif.

1. Data kualitatif, yaitu data yang berisikan data verbal. Dalam penelitian ini data kualitatif yakni gambaran obyek penelitian secara umum, berupa sejarah pendirian, visi serta misi.
2. Data kuantitatif, yaitu data yang berisikan nilai numerik yang akan diukur secara langsung. Data kuantitatif untuk penelitian ini berupa jumlah konsumen beserta sarana prasarananya, serta hasil data kuesioner yang didistribusikan.

3.6.2 Sumber Data

Penggunaan data untuk penelitian berupa data primer, yakni perolehan data dari subyek penelitian. Perolehan data primer didapatkan dengan menerapkan teknik kuisioner. Dan juga penelitian ini akan memanfaatkan data sekunder yang

didapatkan dari jurnal-jurnal, baik jurnal lokal maupun internasional yang dapat dijadikan rujukan bagi penelitian.

3.7 Metode Teknik Pengumpulan Data

Perolehan data untuk penelitian berasal dari penyebaran kuesioner dengan maksud mendapatkan data yang berkaitan dengan respons pengguna terhadap pengaruh variabel *influencer marketing*, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Blibli.com . Kuisisioner penelitian akan didistribusikan kepada masyarakat di Kota Batam yang disusun berdasarkan skala likert.

Skala likert cukup populer digunakan dalam skala penelitian survey. Skala likert berfungsi sebagai skala pengukuran yang dicetuskan pada tahun 1932 oleh Likert. Skala likert terdiri dari empat ataupun lebih beberapa butir pertanyaan yang digabungkan, dengan demikian terbentuk sebuah nilai yang mempresentasikan karakteristik individu (Setyawan & Atapukan, 2019). Skala likert mampu berperan sebagai skala psikometrik yang dimanfaatkan untuk kuesioner serta paling banyak dimanfaatkan dalam penelitian. Skala likert dapat diamati pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Skala Likert

Skala Likert	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Peneliti, 2023

3.8 Metode Analisa Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilaksanakan melalui analisa data berdasarkan gambaran beserta deskripsi sehingga mendapat gambaran deskriptif. Kemudian data akan disimpulkan sesuai dengan kriteria yang diterapkan. Untuk memperoleh deskripsi jawaban responden atas variabel penelitian maka akan dijalankan dengan penggunaan program yakni SPSS (*Statistic Package for the Social Science*), dimana program ini berguna bagi proses analisis data.

Rumus analisis deskriptif berdasarkan pada rentang skala dapat dilihat berikut ini :

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.2 Rentang Skala

Sumber : Khoerunnisa et al (2019)

Keterangan :

RS = Rentang Skala

N = Jumlah Sampel

m = Jumlah alternatif tanggapan

Berdasarkan rumus sebelumnya, dengan demikian rentang skala diperhitungkan berikut ini :

$$RS = \frac{204(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{806}{5}$$

$$RS = 163,2$$

Tabel 3.4 Klasifikasi Rentang Skala

No	Rentang Skala	Klasifikasi
1.	204 - 367,2	Sangat Tidak Setuju
2.	367,3 – 530,5	Tidak Setuju
3.	530,6 – 693,7	Netral
4.	693,8 – 856,9	Setuju
5.	857 – 1020	Sangat Setuju

Sumber : Peneliti, 2023

3.8.2 Uji Kaulitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas merupakan pengukuran untuk mengetahui serta mengukur seberapa besar ketepatan dan kecermatan tingkat kevalidan instrumen. Apabila instrumen mampu mewakili objek yang akan diukur melalui kuesioner, dengan demikian dapat dinyatakan valid. Uji validitas akan dilaksanakan dengan bantuan SPSS dengan menerapkan perbandingan hasil r hitung dan r tabel melalui penggunaan rumus df yakni n dikurangi k , dengan keterangan dari n sebagai total sampel serta k sebagai total item. Kriteria keputusan uji validitas, dikatakan valid atau tidaknya dilihat dari perbandingan r_{hitung} beserta r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05, sebagai berikut:

1. Item menunjukkan valid dengan ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item tidak menunjukkan valid dengan ketentuan $r_{hitung} < r_{tabel}$

Pengujian validitas penelitian ini akan menerapkan rumus yakni :

$$r_x = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] N(\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Rumus 3.3 *Pearson Correlation*

Sumber : (Kuspriyono, 2019)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi masing-masing item pertanyaan

x = Nilai untuk setiap pertanyaan

n = Jumlah sampel

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian realibilitas berkaitan dengan bukti bahwa instrumen yang digunakan terpercaya sebagai alat pengumpulan data penelitian. Reliabel memiliki arti dapat diandalkan ataupun dapat dipercaya, sehingga dengan menggunakan instrumen yang reliabel tentunya data yang terpercaya dapat dihasilkan. Kriteria uji realibilitas adalah butir kuesioner dikatakan reliabel jika alpha cronbach $>0,6$ (Budi Darma, 2021:17). Dengan Rumus *Alpha Cronbach* :

$$[r] = (k/(k - 1))(1 - (\sum S_i)/S_t)$$

Rumus 3.4 *Alpha Cronbach*

Sumber : Khoerunnisa et al (2019)

Keterangan :

r = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah varians nilai masing-masing item

S_t = Varians total

K = Total item

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilaksanakan dengan maksud agar dapat melakukan pengujian pada variabel penelitian dan membuktikan apakah distribusi normal dimiliki variabel tersebut (Rukajat Ajat, 2019). Pengujian normalitas dilaksanakan dengan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* satu arah, apabila memenuhi tingkat signifikansi $>0,05$ maka residu terdistribusi normal.

Pengujian normalitas melibatkan penggunaan uji normal P-P plot serta *histogram regression residual* memiliki persyaratan yaitu:

1. Pada histogram *regression residul*, model memiliki distribusi normal jika kurva memiliki hasil dengan bentuk serupa dengan *bell shaped* (lonceng).
2. Pada grafik P-P plot *regression standardized*, model memiliki ditribusi normal jika garis diagonal diikuti titik yang menyebar.

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Katubi dalam jurnal (Ayaumi & Komariah, 2021) mendefinisikan uji multikolinieritas sebagai hubungan linier pada beberapa variabel bebas. Uji multikolinieritas diterapkan untuk melakukan pengujian hubungan variabel bebas antara satu dengan lain terkait model regresi. Multikolinieritas ditunjukkan di dalam koefisien korelasi masing-masing variabel independen, jika <10 koefisien korelasi antar variabelnya, dengan demikian tidak terdapat tanda-tanda multikolinieritas. Model regresi sepatutnya tidak memiliki gejala multikolinieritas. Multikolinieritas dapat diamati dari tingkat *Variance Inflation Factor* (VIF), apabila tingkat VIF < 10 beserta tolerance $> 0,1$, dengan demikian multikolinieritas tidak terealisasi.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Sujarweni dalam jurnal (Regista et al., 2021) berpendapat bahwa pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji keadaan terjadi tidak konstannya berbagai bentuk dan gangguan yang mungkin muncul pada seluruh variabel independen. Model regresi harus terbebas dari adanya heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas diterapkan dengan memanfaatkan uji Glejser. Metode lain yakni uji *Spearman's rho* perlu dilakukan jika masih terdapat heteroskedasitas

dalam model regresi linear. Jika mendapatkan tingkat signifikan yakni $r > 0,05$, dengan demikian tidak terbentuk heterokedasitas.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Sujarweni dalam jurnal (Mappigau, 2022) menjelaskan bahwa uji linier berganda memiliki tujuan untuk menilai dampak yang dihasilkan diantara variabel independen dan variabel dependen yang didasari proporsi pada persamaan linier. Analisis dalam penelitian ini diterapkan dengan maksud menguji pengaruh *influencer marketing*, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan bantuan program yakni SPSS. Persamaan regresi yang diterapkan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda

Sumber: Wisudaningsi et al (2019)

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

e = Standar error

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = *Influencer Marketing*

X_2 = Citra Merek

X_3 = Kepercayaan

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Sujarweni dalam jurnal (Ayaumi & Komariah, 2021) menjelaskan analisis determinasi (R^2) sebagai gambaran kemampuan variabel terikat dalam ukuran regresi. Analisis ini bermaksud untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu memberikan pengaruh pada variabel dependen.

Nilai R^2 berada dalam rentang $0 < R^2 < 1$. Model regresi bertambah baik jika R^2 bertambah besar. Namun, sebaliknya beragamnya dari variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat diuraikan jika nilai R^2 mendekati 0.

3.8.5 Uji Hipotesis

3.8.5.1 Uji T (Parsial)

Sujarweni dalam jurnal (Ayaumi & Komariah, 2021) mendefinisikan uji t sebagai gambaran sejauh mana variabel independen (X) secara masing-masing dalam mendeskripsikan variabel dependen (Y). Pengujian t ini dilaksanakan dengan melakukan perbandingan antara angka perolehan dari t_{hitung} terhadap t_{tabel} . Variabel bebas terbukti memberikan dampak secara signifikan pada variabel terikat jika tingkat probabilitas signifikansi $< 5\%$.

Berikut ini ketentuan penilaian uji t :

1. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi $< 0,05$, dalam konteks ini H_0 ditolak sedangkan H_a diterima (variabel bebas memberikan dampak secara signifikan terhadap variabel terikat).
2. Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan signifikansi $> 0,05$, dalam konteks ini H_0 diterima sedangkan H_a ditolak (variabel bebas tidak memberikan dampak secara signifikan terhadap variabel terikat).

Rumus pengujian t yang diterapkan dalam penelitian ini yakni :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.6 T hitung}$$

Sumber : Nurdin & Djuhartono (2021)

Keterangan:

t = Nilai t hitung kemudian dirujuk pada t_{tabel}

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

3.8.5.2 Uji F (Simultan)

Sujarweni mendefinisikan uji f sebagai uji model regresi yang signifikan secara simultan yang dilaksanakan dengan menjadikan nilai signifikansi sebagai acuan. Jika signifikansi $< 0,05$, dengan demikian variabel terikat (X) dikatakan terjadi pengaruh terhadap variabel bebas (Y). Pengujian F diterapkan dengan maksud agar pengaruh-pengaruh variabel bebas secara utuh terhadap variabel terikat dapat diketahui, dengan memiliki ketentuan uji f, diantaranya :

1. H_0 diterima dengan ketentuan $F_{hitung} < F_{tabel}$
2. H_0 ditolak dengan ketentuan $F_{hitung} > F_{tabel}$

Rumus uji f yang akan dipergunakan dalam penelitian ini dapat diamati berikut ini:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / K}{1 - R^2 (n - K - 1)} \quad \text{Rumus 3.7 F hitung}$$

Sumber : (Nurdin & Djuhartono, 2021)

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel