

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, jenis penelitian ini dipilih adalah karena penelitian ini menganalisis hubungan antara beberapa variabel antara lain *Brand Trust*, *Brand Awareness*, dan *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada di Kota Batam.

3.2. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Batam, penelitian ini dilakukan melalui cara penyebaran kuesioner kepada pengguna Lazada yang ada pada di wilayah yang sama.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan peneliti selama 4 (empat) bulan yang terhitung dari bulan Maret 2025 sampai Juli 2025 dan jadwal yang dilakukan dapat ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun 2024				
	Mei	Jun	Jul	Agust	Sept
Pengajuan judul	■				
Studi Pustaka	■				
Penyusunan penelitian		■			
Pembagian kuesioner			■		
Mengumpulkan data kuesioner				■	
Pengolahan data				■	
Pengumpulan skripsi					■

3.3. Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen (bebas), yaitu *Brand Trust*, *Brand Awareness*, dan *Customer Review*. Dan variabel dependen (terikat), yaitu Keputusan Pembelian.

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Brand Trust</i> (X_1)	Menurut (Putri et al., 2021) asumsikan bahwa kepercayaan dapat digunakan untuk mengukur preferensi konsumen terhadap merek.	1. <i>Brand Credibility</i> . 2. <i>Brand Competence</i> . 3. <i>Brand Goodness</i> . 4. <i>Brand Reputation</i> . (Laksono & Suryadi, 2020)
<i>Brand Awareness</i> (X_2)	<i>Brand awareness</i> adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek tertentu sebagai bagian dari kategori produk (Supiyandi et al., 2022)	Menurut (Setiawati & Susanti, 2022), yaitu: 1. Ingatan merek. 2. Persepsi merek. 3. Keputusan konsumen. 4. Konsumsi.
<i>Customer Review</i> (X_3)	<i>Customer Review</i> digunakan calon konsumen untuk mencari dan mendapatkan informasi suatu produk yang akan bisa mempengaruhi keputusan	Menurut (Sukirman et al., 2023) yaitu : 1. <i>Awareness</i> (Kesadaran) 2. <i>Frequency</i> (Frekuensi) 3. <i>Comparison</i> (Perbandingan) 4. <i>Effect</i> (Pengaruh)

	pembelian (Marlina & Bahtiar, 2022).	
<i>Keputusan Pembelian</i> (Y)	Keputusan pembelian mencakup cara individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, atau tidak menggunakan barang dan jasa. Proses ini menyederhanakan pemahaman konsumen karena setiap konsumen memiliki keputusan pembelian yang berbeda-beda dan sangat beragam (Putranto & Kartoni, 2020).	(Sembiring & Sunargo, 2022) yaitu: 1. Pengenalan masalah. 2. Mencari berbagai Informasi. 3. Memilih berbagai alternatif merek produk. 4. Pilihan Merek.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Kusuma Wardani et al., 2022). Pada penelitian ini, populasinya merupakan para pengguna *platform* lazada yang telah melakukan sebuah pembelian dan tinggal di daerah Kota Batam.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Pada penelitian ini, Peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk mengetahui besarnya sampel pada populasi saat ini.

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} \times P(1-P)}{d^2} \quad \text{Rumus 3. 1 Lemeshow}$$

Sumber: (Rambe & Rustam, 2024)

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

Z = Nilai table normal (95% dari Tingkat kepercayaan = 1,96)

P = Maksimal estimasi (50% dari Tingkat kepercayaan = 0,50)

D = Alpha (0,01) atau sampling error (10%) Perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

96,04 atau dibulatkan menjadi 100

3.4 Teknik *Sampling*

Dalam studi ini, peneliti mengadopsi metode pemilihan *purposive sampling*. *Sampling* bertujuan merupakan suatu teknik *sampling* yang dibatasi pada kelompok tertentu yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan berdasarkan berbagai kriteria yang ditentukan oleh peneliti, penelitian untuk mereka yang tidak memiliki banyak waktu, dana, atau tenaga untuk melakukannya.

Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner, yang terdiri dari serangkaian pernyataan bagi responden untuk dijawab. Dengan menggunakan *Google Form*, kuesioner disebarkan secara online. *Skala likert* digunakan sebagai sarana untuk mengeksplorasi pandangan, perspektif, dan sikap dari responden. Berikut ini adalah model *Skala Likert*:

Tabel 3. 3 Skala Likert

Kode	Skala Likert	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.4.1. Sumber Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan 2 sumber data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer yang digunakan peneliti dalam penelitian adalah data yang didapat melalui kuesioner *online* yang di sebar kepada pengguna Lazada di Kota Batam.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan peneliti yaitu *google book* yang berupa teori-teori, dan jurnal ilmiah.

3.5 Metode Analisa Data

3.5.1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif umumnya digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian sekaligus men *support* variabel yang diteliti, rumusan masalah yang berkaitan dengan pertanyaan tentang keberadaan variabel independen. Selain itu, presentasi terdiri dari data dalam format seperti grafik, tabel, *rating*, dan sebagainya (Taufiqah & Yogi Sari, 2023).

3.5.2. Uji Kualitas Data

Dalam pengujian suatu data tergantung pada kualitas data yang dianalisis dan instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data. Terdapat dua konsep yang dapat digunakan untuk menguji kualitas data, yaitu validitas dan reliabilitas.

3.5.2.1. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah/valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh pertanyaan tersebut (Anam et al., 2020) .

Teknik memeriksa tingkat korelasi menggunakan uji 2 signifikansi 0,05 dengan koefisien korelasi yang dikenal sebagai korelasi *Pearson (Pearson Product Moment)* adalah salah satu cara untuk mengukur hubungan antara variabel. Nilai r hitung dan nilai r tabel dibandingkan dalam tes ini sebagai syarat untuk penilaian keabsahan. Nilai r hitung (*Pearson Correlation*) ini digunakan untuk menentukan validitas atau keabsahan dalam penelitian, dengan pengecekan:

1. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05), instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan dengan skor total.
2. Jika r hitung kurang dari r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05), instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan dengan skor total.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan seberapa konsisten suatu pengukuran jika dilakukan berulang kali. Pernyataan instrumen digunakan untuk mengukur reliabilitasnya (Sahir & Try Koryati, 2021). Nilai *Cronbach's Alpha* dibandingkan pada tingkat atau taraf signifikansi tertentu untuk mengevaluasi reliabilitas, berikut penjelasan metode *Cronbach's Alpha*;

$$r_{ii} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right) \quad \text{Rumus 3. 2 Metode Cronbach's Alpha}$$

Keterangan:

r = realibilitas instrument

k = jumlah item

$\sum s_i$ = jumlah skor tiap item

s_t = variable total

Kriteria penilaian digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas kuesioner. Jika nilainya lebih dari 0,6, kuesioner dianggap memiliki reliabilitas yang memadai, sedangkan jika nilainya kurang dari 0,6, kuesioner dianggap kurang reliabel.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah distribusi variabel independen dan dependen memenuhi asumsi distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi, uji normalitas menentukan apakah variabel pengganggu atau

residual mengikuti distribusi normal (Sahir & Try Koryati, 2021), dalam pengujian uji normalitas menerapkan rumus *Kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria bahwa;

1. Data dianggap normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05,
2. Dan jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05, data tersebut dalam ketidaknormalan distribusi data.

3.5.1. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi ketika ada fungsi linear yang ada dalam model regresi dan ada hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen (Sahir & Try Koryati, 2021). *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* (TOL) adalah faktor yang digunakan untuk mengidentifikasi multikolinearitas. Jika nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

3.5.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada ketidakseragaman dalam variasi residual antar pengamatan dalam model regresi. Ketika varian residual berbeda-beda antar pengamatan, ini disebut heteroskedastisitas. Gaya heteroskedastisitas dianggap sebagai tanda ketidakhomogenan varian residual dalam model regresi. Di sisi lain, model regresi yang diinginkan adalah yang homoskedastis atau tidak mengalami heteroskedastitas (Sahir & Try Koryati, 2021), untuk menentukan keputusan berdasarkan hasil uji yang diperoleh memiliki beberapa kriteria sebagai berikut :

1. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi atau probabilitas lebih dari 0,05, yang menunjukkan bahwa data tidak menunjukkan heteroskedastisitas.
2. Sebaliknya, hipotesis ditolak jika nilai signifikansi atau probabilitas kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data menunjukkan heteroskedastisitas.

3.5.3. Uji Hipotesis

3.5.3.1 Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya (Sahir & Try Koryati, 2021).

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + e$$

Rumus 3. 3 Regresi Linear Berganda
(Sahir & Try Koryati, 2021)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi

x1 = *Brand Trust*

x2 = *Brand Awareness*

x3 = *Customer Review*

3.5.3.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir & Try Koryati, 2021), kriteria untuk mengambil keputusan dalam uji t adalah;

1. H_0 dapat diterima jika nilai t tabel lebih besar daripada nilai t hitung,
2. H_0 dapat ditolak jika nilai t tabel lebih kecil daripada nilai t hitung.

3.5.3.3 Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan (serempak) terhadap variabel terikat (Sahir & Try Koryati, 2021). Kriteria penilaian uji f adalah sebagai berikut;

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dan
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.5.3.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau presentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas (Sahir & Try Koryati, 2021). Adapun kriteria yang dijadikan arah menentukan hasil pengujian ini, berikut;

1. Jika R^2 adalah 1, maka model regresi akan dinilai sesuai; sebaliknya,
2. Jika R^2 adalah 0, maka model regresi akan dinilai tidak sesuai