

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu Sugiyono (2017:2). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yaitu dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat dalam pengambilan data penelitian. Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. Sedangkan rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2017:35) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah deskriptif agar mengetahui bagaimana tanggapan responden atau pengguna e-commerce Bukalapak mengenai celebrity endorsement dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Bukalapak.

Sedangkan penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis, yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis

diterima atau ditolak Sugiyono (2017:14). Penelitian verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor empat agar mengetahui seberapa besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara langsung maupun tidak langsung yaitu pengaruh celebrity endorsement dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Bukalapak.

3.2 Definisi Variable dan Operasionalisasi Variabel

Variabel merupakan unsur penting dalam penelitian karena dengan variabel inilah penelitian bisa dikembangkan dan bisa diolah sehingga diketahui pemecahan permasalahannya. Untuk melakukan pengolahan data, diperlukan unsur-unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti variabel dan konsep variabel, dimensi, indikator, ukuran, skala dan item pertanyaan. Untuk lebih jelas, berikut pengetahuan variabel dan operasionalisasi variabel penelitian.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugioyono, 2017:38). Dilihat dari hubungan variabel satu dengan variabel yang lain. Variabel yang terdapat pada penelitian ini adalah hal yang dapat diteliti terhadap objek penelitian, yang kemudian variabel tersebut ditetapkan untuk dipelajari lebih dalam sehingga memperoleh informasi tentang hal tersebut yang kemudian akan ditarik kesimpulannya.

3.2.1.1 Variabel Independen

Variabel bebas (independen) menurut Sugiyono (2017:39) adalah variable yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (terikat) dengan symbol (X). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

1. Celebrity Endorsement (X1)

Menurut Shimp yang dialih bahasakan oleh Hermawan Kertajaya (2014:460), (Sebayang dan Siahaan 2014:118), (Royan, 2014, p.2). *Celebrity Endorsement* adalah penggunaan icon orang – orang terkenal seperti artist dan bintang iklan lainnya yang memiliki pengaruh langsung dan kuat serta menggunakan atribut kesohorannya tersebut untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

2. Kepercayaan Pelanggan (X2)

Menurut Kotler dan Keller (2016:225), Sirdesmukh et.al., (2014) Flavian dan Giunaliu (2014). Kepercayaan adalah bagian psikologis dari konsumen. Pada perusahaan kepercayaan pelanggan menjadi faktor yang penting bagi pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya, dalam mendapatkan kepercayaan ada kriteria yang perusahaan berikan kepada pelanggan yaitu antara lain, Achieving Result, Acting with integrity, Demonstrate concern.

3.2.1.2 Variabel Dependen

Sugiyono (2017:39) Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang mejadi akibat karena adanya variable bebas dengan simbol (Y). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah

1. Loyalitas Pelanggan (Y).

Menurut Griffin (2013:105), Tjiptono (2013:115), Kottler & Keller (2016:240) Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun menyebabkan konsumen beralih ke produk lain dan yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian, loyalitas merupakan ukuran kedekatan pada sebuah merek, menyukai merek jika mengingat sebuah kategori produk itu baik.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator- indikator yang membentuknya. Variabel dapat diartikan sebagai salah satu totalitas gejala atau objek pengamatan yang akan diteliti secara nyata dalam lingkup objek penelitian. Untuk melakukan pengolahan data, diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel, seperti konsep variabel, sub variabel, indikator, ukuran dan skala. Aspek yang akan diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel (x_1) yaitu celebrity endorsement, variabel kedua yaitu (x_2) kepercayaan pelanggan, (y) loyalitas pelanggan. Variabel-variabel tersebut kemudian dioperasionalkan berdasarkan dimensi, indikator, ukuran, dan skala penelitian serta no angket. Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai definisi variabel dan operasional variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel Dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Angket
<p><i>Celebrity Endorsement</i> (X1)</p> <p><i>Celebrity Endorsement</i> Adalah Penggunaan Icon Orang – Orang Terkenal Seperti Artist Dan Bintang Iklan Lainnya Yang Memiliki Pengaruh Langsung Dan Kuat Serta Menggunakan Atribut Kesohoranya Tersebut Untuk Menarik Konsumen Melakukan Pembelian.</p> <p>Shimp Yang Dialih Bahasakan Oleh Hermawan Kertajaya (2014:460), (Sebayang Dan Siahaan 2014:118), (Royan, 2014, P.2)</p>	Kredibilitas Selebriti (Celebrity Credibility)	Kemampuan Selebriti Dalam Menyampaikan Suatu Produk Dengan Kekuatan Daya Tariknnya	Tingkat Kemampuan Selebriti Dalam Menyampaikan Suatu Produk Dengan Kekuatan Daya Tariknnya	Ordinal	1
		Selebriti Mampu Meyakinkan Pelanggan Akan Suatu Produk	Tingkat Selebriti Mampu Meyakinkan Pelanggan Akan Suatu Produk	Ordinal	2
	Daya Tarik Selebriti (Celebrity Attractiveness)	Selebriti Memiliki Daya Tarik Yang Memukau Calon Pelanggan	Tingkat Selebriti Memiliki Daya Tarik Yang Memukau Calon Pelanggan	Ordinal	3
		Celebrity Sangat Detail Memberikan Informasi Tentang Produk Dengan Daya Tarik	Tingkat Celebrity Sangat Detail Memberikan Informasi Tentang Produk Dengan Daya Tarik	Ordinal	4
<p>Kepercayaan Peleanggan (X2)</p> <p>Kepercayaan Adalah Bagian Psikologis Dari Konsumen. Pada Perusahaan</p>	Honesty (Kejujuran),	Berperilaku Jujur Untuk Memenuhi Keinginan Pelanggan	Tingkat Berperilaku Jujur Untuk Memenuhi Keinginan Pelanggan	Ordinal	1

Variabel Dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Angket
Kepercayaan Pelanggan Menjadi Faktor Yang Penting Bagi Pelaku Bisnis Dalam Menjalankan Bisnisnya, Dalam Mendapatkan Kepercayaan Ada Kriteria Yang Perusahaan Berikan Kepada Pelanggan Yaitu Antara Lain, Achieving Result, Acting With Integrity, Demonstrate Concern. Sirdesmukh Et.Al., (2014) Flavian Dan Giunaliu (2014) Kotler Dan Keller (2016:225)		Tindakan Yang Sesuai Dengan Ucapan Yang Diberikan Bagi Pelanggan	Tingkat Tindakan Yang Sesuai Dengan Ucapan Yang Diberikan Bagi Pelanggan	Ordinal	2
	Benevolence (Niat Baik)	Mampu Memberikan Tindakan Yang Bermanfaat Bagi Pelanggan	Tingkat Mampu Memberikan Tindakan Yang Bermanfaat Bagi Pelanggan	Ordinal	3
		Kesediaan Untuk Memenuhi Kebutuhan Pelanggan	Tingkat Kesediaan Untuk Memenuhi Kebutuhan Pelanggan	Ordinal	4
	Integrity (Integritas)	Kemampuan Melayani Pelanggan Dengan Tulus	Tingkat Kemampuan Melayani Pelanggan Dengan Tulus	Ordinal	5
		Bertanggung Jawab Sesuai Dengan Ucapanya	Tingkat Bertanggung Jawab Sesuai Dengan Ucapanya	Ordinal	6
	Loyalitas Pelanggan (Y) Loyalitas Adalah Komitmen Yang Dipegang Teguh Untuk Membeli Kembali Atau Berlangganan Produk Pilihan Atau Jasa Di	Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur	Kepuasan Atas Kualitas Yang Di Berikan Kepada Pelanggan	Tingkat Kepuasan Atas Kualitas Yang Di Berikan Kepada Pelanggan	Ordinal
Kepuasan Atas Pelayanan Perusahaan Kepada Pelanggan			Tingkat Kepuasan Atas Pelayanan Perusahaan Kepada Pelanggan	Ordinal	2

Variabel Dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Angket
Masa Depan Meskipun Menyebabkan Konsumen Beralih Ke Produk Lain Dan Yang Loyal Karena Puas Dan Ingin Meneruskan Hubungan Pembelian, Loyalitas Merupakan Ukuran Kedekatan Pada Sebuah Merek, Menyukai Merek Jika Mengingat Sebuah Kategori Produk Itu Baik Menurut Griffin (2013:105), Tjiptono (2013:115), Kottler & Keller (2016:240)	Mereferensikan Produk Kepada Orang Lain	Keinginan Untuk Memberikan Referensi Suatu Perusahaan	Tingkat Keinginan Untuk Memberikan Referensi Suatu Perusahaan	Ordinal	3
		Keinginan Untuk Memberi Tahu Kualitas Pelayanan Suatu Perusahaan	Tingkat Keinginan Untuk Memberi Tahu Kualitas Pelayanan Suatu Perusahaan	Ordinal	4
	Kesetiaan Terhadap Pembelian Produk (<i>Repeat Purchase</i>)	Keyakinan Untuk Tetap Memilih Produk	Tingkat Keyakinan Untuk Tetap Memilih Produk	Ordinal	5
		Bertekad Untuk Tidak Berpindah Pilihan Produk	Tingkat Bertekad Untuk Tidak Berpindah Pilihan Produk	Ordinal	6

Sumber : Pengolah Data Peneliti (2019)

Berdasarkan Tabel 3.1 diatas dapat dilihat bahwa rancangan kuesioner dengan item pertanyaan yang berjumlah 16, sedangkan pada kuesioner penelitian pendahuluan berjumlah 14 pertanyaan. Perbedaan tersebut dikarenakan rancangan kuesioner disusun menggunakan dimensi indikator dan alat ukur variabel untuk membentuk rancangan kuesioner. Sedangkan untuk kuesioner penelitian pendahuluan menggunakan bauran pemasaran sehingga terdapat perbedaan antara rancangan kuesioner dengan kuesioner penelitian pendahuluan.

3.3 Populasi, Sample, dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang diteliti sehingga permasalahan dalam penelitian dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek yang diteliti dan dapat membantu peneliti dalam pengolahan data untuk memecahkan masalah penelitian untuk memudahkan penelitian, peneliti menggunakan sampel dalam pengolahan datanya. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:117) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objekatau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Fokus penelitian ini berlokasi di kampus II Universitas Pasundan dimana populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif angkatan 2015 dan 2016 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan, dapat dilihat pada tabel 3.2 :

Tabel 3.2
Jumlah Mahasiswa Aktif Angkatan 2015 dan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan

Jurusan	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
Manajemen	2015	278
	2016	295
Akuntansi	2015	244
	2016	225
Ekonomi Pembangunan	2015	119
	2016	59
Total		1220

Sumber : Data KSBAP Universitas Pasundan Tamansari

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016 : 116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Pengukuran sampel merupakan langkah untuk memutuskan besarnya sampel yang akan diambil dalam melakukan penelitian dalam suatu obyek. Sampel yang akan diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau dapat mewakili populasi.

Jumlah anggota sampel yang di gunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang di inginkan. Semakin besar tingkat kesalahan, maka semakin kecil jumlah sampel yang di gunakan dan sebaliknya semakin kecil tingkat kesalahan, maka semakin besar jumlah sampel yang di gunakan. Jumlah sampel untuk responden akan di tentukan dengan menggunakan rumus Slovin, sempel yang akan ditentukan oleh penulis dengan presentase kolonggaran ketidak telitian adalah sebesar 10%, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir

Jumlah populasi yang akan diteliti telah ditentukan dengan jumlah

sebanyak 1220 orang. Maka dari data tersebut didapatkan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{1220}{1 + 1220 (0,1)^2}$$

$$n = 92,42$$

Jadi diketahui dari perhitungan, ukuran sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 92,42 dibulatkan menjadi 93 orang responden dengan tingkat kesalahan 10%

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik Sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang di gunakan dalam penelitian. Teknik sampling yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Non-Probability Sampling yaitu dengan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016: 124), *Non-Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Kemudian menurut Sugiyono (2016: 127), *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas produk maka sampel sumber datanya adalah orang ahli produk.

Penulis menentukan sendiri sampel yang di ambil karena ada pertimbangan tertentu, penarikan sampel dengan pertimbangan bahwa yang menjadi responden adalah yang sudah menggunakan jasa Bukalapak.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu :

1. Penelitian lapangan (*field research*)

Mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer terdiri dari :

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mengetahui jawabannya (Sugiyono 2015:135).

b. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono 2015:139).

2. Studi kepustakaan (*library research*)

Pengumpulan data melalui sumber-sumber tidak langsung yang berkaitan dengan topik bahasan, seperti penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan literatur-literatur, dokumen yang ada kaitannya dengan objek yang diteliti, misalnya:

a. Jurnal, yaitu data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

b. Internet, yaitu dengan cara mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan topik penelitian yang dipublikasikan di internet, baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya ilmiah.

3.4.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2016:200) merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk mencari nilai koefisien, maka peneliti menggunakan rumus pearson product moment sebagai berikut :

Keterangan :

r_{xy} = Koefesien r product moment

r = Koefesien validitas item yang dicari

x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

y = Skor total instrument

n = Jumlah responden dalam uji instrument

Σx = Jumlah hasil pengamatan variabel X

Σy = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

Σxy = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

Σx^2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

Σy^2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Dasar mengambil keputusan :

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

$$r = \frac{n(\sum X_1 Y_1) - (\sum X_1)(\sum Y_1)}{\sqrt{((n(\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2)(n(\sum Y_1^2) - (\sum Y_1)^2))}}$$

- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid) Sugiyono (2016:179) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas dan tidak memenuhi, maka tidak perlu diteruskan untuk di uji reliabilitas. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2016:173). Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan jika hasil pengukuran yang dilakukan relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *split-half* method (metode belah dua) yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pertanyaan genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus *spearman brown*, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut ini:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan II.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan II
3. Korelasi skor kelompok I dan kelompok II dengan rumus :

$$r_b = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((n\sum A^2 - (\sum A)^2)(n\sum B^2 - (\sum B)^2))}}$$

Dimana :

r = Koefesien korelasi product moment

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\sum B^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan genap

$\sum AB$ = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi Spearmen Brown sebagai berikut :

$$r = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Dimana :

r = Nilai reliabilitas

r_b = Korelasi pearson product moment antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya.

- a. Bila r hitung $>$ dari r tabel, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel
- b. Bila r hitung $<$ dari r tabel, maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.5 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Metode analisis dan uji hipotesis menguraikan metode-metode analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat responden tentang fenomena sosial. Dalam skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument dimana alternatifnya berupa pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan skal likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif. Seperti pada tabel yang disajikan sebagai berikut :

Tabel 3.3
Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber :Sugiyono (2016:137)

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini menggambarkan tentang fakta-fakta yang ada secara sistematis. Dimana fakta-fakta ini berasal dari hasil pengoperasian variabel yang disusun dalam bentuk pertanyaan. Setelah data tersebut terkumpul kemudian dilakukan pengolahan data, disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis.

Menurut Sugiyono (2016 : 206) yang di maksud analisis statistik deksriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik yang di gunakan dalam penelitian ini adalah rata-rata (*mean*), median, modus, deviasi dan lain-lain.

Peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependennya yang selanjutnya di lakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah skor yang ada pada jawaban-jawaban responden yang di peroleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan. Menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner dengan metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana persepsi konsumen terhadap

celebrity endorsement dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Tahap analisis dilakukan sampai dapat scoring dan indeks, dimana skor merupakan jumlah dari hasil perkalian setiap bobot (1 sampai 5) frekuensi. Pada tahap selanjutnya indeks dihitung dengan metode mean, yaitu membagi total skor dengan jumlah responden.

Tabel 3.4
Kriteria Interpretasi Nilai Rata-Rata (Mean)

Interpretasi Nilai	Tingkat Hubungan
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 - 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono(2016)

Penetapan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antar skor aktual dan skor ideal.

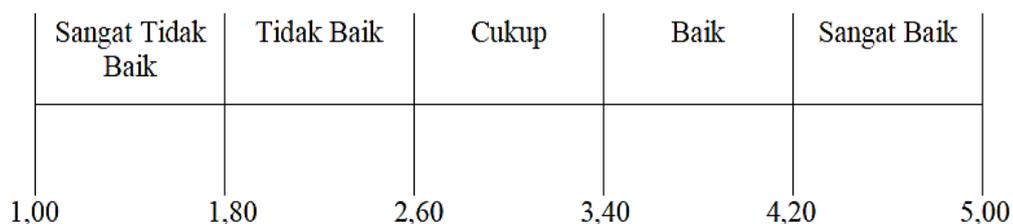
Nilai tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

Internal
$$= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria}}$$

Range
$$= \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Maka diperoleh garis kontinum dengan rentang 0,8 sebagai berikut:



Gambar 3.1 Garis Kontinum

3.5.2 Analisa Verifikatif

Analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan peneliti akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono, (2016:54). Dalam menggunakan analisis verifikatif dapat menggunakan berapa metode seperti berikut ini :

3.5.2.1 *Method Of Succesive Interval (MSI)*

Sebelum data analisis lebih lanjut, untuk data berskala ordinal perlu dirubah menjadi interval dengan teknik method siccesive interval langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Tentukan secara tegas variabel apa yang akan dicari, diukur, diteliti, diolah untuk mendapatkan hasil yang baik.
- b. Tentukan berapa responden yang memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
- c. Setiap frekuensi pada reponden dibagi dengan keseluruhan responden disebut sebagai proporsi.
- d. Tentukan proporsi kumulatif (proporsi kumulatif mendekati distribusi).
- e. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tentukan nilai.
- f. Tentukan nilai densitas untuk setiap nilai y yang diperoleh.
- g. Menentukan nilai skala (*scala values*)

$$SV = \frac{\text{Density of Lower Limit} - \text{Density of Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

- h. Menentukan nilai transformasi :

$$Y = sv + [K]$$

Dimana : $K = 1 + SV \text{ min}$

3.5.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk memprediksi berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Sugiyono (2016 : 333), dikatakan regresi berganda karena jumlah variabel independennya lebih dari satu. Mengingat dalam penelitian ini variabel X memiliki dua predicator, maka digunakan persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel tidak bebas (loyalitas pelanggan)

A = Bilangan berkonstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

X1 = Celebrity endorsement

X2 = Kepercayaan pelanggan

3.5.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel *celebrity endorsement* (X1), kepercayaan pelanggan (X2) dan loyalitas pelanggan (Y). Rumus untuk menghitung analisis korelasi berganda yaitu :

$$R = \frac{JK_{Regresi}}{\sum Y^2}$$

Dimana :

R² = Koefisien korelasi berganda

JK(reg)= Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

ΣY^2 = Jumlah kuadrat total korelasi

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X1, X2 dan variabel Y

Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antar variabel negatif

Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi

Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel maka dapat dilihat pada tabel

3.5 dibawah ini :

Tabel 3.5
Taksiran Besarnya Koefesien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,800 – 0,799	Kuat
0,600 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2016:184)

3.5.3 Uji Hipotesis Statistik

Uji hipotesis yang dimaksud dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh *celebrity endorsement* dan kepercayaan pelanggan. Uji hipotesis untuk korelasi ini di rumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan Hipotesis alternatif (H_a), rumus hipotesis sebagai berikut :

3.5.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan mengukan uji simultan dengan F-test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 \beta_2 = 0$: tidak terdapat pengaruh antara Celebrity Endorsement (X_1) dan Kepercayaan Pelanggan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Bukalapak.

$H_a : \beta_1 \beta_2 \neq 0$: terdapat pengaruh antara Celebrity Endorsement (X_1) dan Kepercayaan Pelanggan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Bukalapak.

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau di tolaknya hipotesisi. Untuk melakukan uji signifikan koefisien, taraf signifikan 5% dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2)(n - K - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran Sempel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel} ($n-K-1$) = derajat kebebasan

Perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut $(n-K-1)$ dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ \square H_a diterima (signifikan)
2. Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ \square H_a ditolak (tidak signifikan)

3.5.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Hipotesis parsial diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial dijelaskan kedalam bentuk statistik sebagai berikut:

- a. $H_0 : \beta_1 = 0$: Tidak terdapat pengaruh *celebrity endorsement* (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Bukalapak.com.
- b. $H_a : \beta_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh *celebrity endorsement* (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Bukalapak.com.
- c. $H_0 : \beta_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Bukalapak.com.
- d. $H_a : \beta_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Bukalapak.com.

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji t dengantarif signifikan 5%, dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{rp\sqrt{n-2}}{1-rp}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

rp = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis T hitung dibandingkan T tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

Terima H0 Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ – H1 ditolak (tidak signifikan)

Tolak H0 Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ – H1 diterima (signifikan)

3.5.3.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varian dari variabel bebas terikatnya. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y, nilai R² adalah nilai nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan.

1. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Untuk melihat seberapa besar pengaruh X1 dan X2 (variabel independen) terhadap variabel dependen, biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%) koefisien determinasi simultan sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

R² = Kuadrat dari koefisien ganda

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besaran pengaruh salah satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial yaitu

$$Kd = B \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan :

B = Beta (nilai *standardized coefficients*)

Zero Order = matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila :

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap Y lemah

Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap Y kuat.

3.6 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pemberian pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk membantu penulis melakukan penelitian. Rancangan kuisisioner ini menggunakan skala likert (Sugiyono, 2016 : 93). Skala *likert* di gunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang di ukur dan tahu apa yang bisa diharapkan responden. Dalam skala likert variabel yang diukur dijabarkan menjadi sub variabel. Kemudian sub variabel dijadiakan indikator, dan indikator-indikator ini yang kemudian dijadiakan instrumen penyusun pertanyaan yang akan diisi oleh responden.

Rancangan kuesioner yang dibuat peneliti adalah kuesioner yang bersifat pertanyaan yang diberikan, dimana jawaban dibatasi atau sudah ditentukan oleh peneliti, dengan berpedoman kepada skala rating dimana setiap jawabannya akan diberikan skor dengan kriteria sebagai berikut : Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Kurang Setuju (KS) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

3.7 Lokasi dan Waktu penelitian

Penelitian untuk penulisan skripsi ini dilakukan oleh penulis di Bukalapak.com (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2015 dan 2016 Universitas Pasundan Bandung). yang berlangsung pada bulan April 2019 sampai dengan Juli 2019.