

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian merupakan komponen penting dalam sebuah proses penelitian ilmiah. Penggunaan metode yang tepat dapat membantu peneliti untuk menguji kebenaran hipotesis, mengumpulkan dan mengevaluasi data yang diperlukan, serta mengembangkan pengetahuan baru. Dalam penelitian yang Anda deskripsikan, peneliti telah memilih metode penelitian survei.

Metode penelitian survei melibatkan pengambilan sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang penting. Seperti yang dipaparkan oleh Sugiyono (2020:1), metode penelitian merupakan serangkaian aktivitas yang mencakup pengumpulan data, analisis, dan interpretasi, semuanya dilakukan dalam upaya untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan memecahkan masalah yang sedang diteliti, dengan mengikuti prosedur penelitian yang sesuai. Metode survei dipilih karena dianggap efektif dalam mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam penelitian terhadap konsumen Erigo Apparel, peneliti memilih menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data yang relevan dalam upaya memecahkan masalah yang dikaji. Metode survei ini melibatkan penyebaran kuesioner kepada responden serta wawancara sebagai teknik

pengumpulan data. Sebagaimana dipaparkan oleh Sugiyono (2020:36), metode penelitian survei adalah pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk memperoleh data mengenai peristiwa atau fenomena yang telah terjadi di masa lalu atau saat ini. Metode ini bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel serta mengevaluasi beberapa hipotesis terkait aspek sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian survei dilakukan melalui pengamatan, baik melalui wawancara maupun kuesioner, namun tidak terlalu mendalam. Hasil penelitian survei cenderung dapat digeneralisasikan untuk menggambarkan karakteristik, sifat-sifat, dan latar belakang dari suatu kasus atau fenomena secara mendetail.

Berdasarkan pemaparan Sugiyono (2020:15), data penelitian yang diperoleh melalui metode survei tersebut dianalisis secara kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang berlandaskan pada filsafat positivisme, di mana pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik. Tujuan utama dari metode penelitian kuantitatif adalah untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2020:48), merupakan rumusan masalah yang berkaitan dengan pertanyaan terhadap nilai variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih, tanpa membuat perbandingan ataupun mencari hubungan antarvariabel. Metode deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui promo gratis ongkir, iklan, *Celebrity Endorsement*, dan keputusan pembelian, yang menjawab rumusan masalah nomor 1 (satu) hingga 3 (tiga).

Sementara itu, metode verifikatif, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2020:17), merupakan penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh promo gratis ongkos kirim, iklan, dan *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian pada Erigo Apparel, yang menjawab rumusan masalah nomor 4 (empat). Dengan menggunakan kombinasi metode deskriptif dan verifikatif, peneliti dapat memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai promo gratis ongkos kirim, iklan, *Celebrity Endorsement*, dan keputusan pembelian konsumen Erigo Apparel, serta menganalisis secara mendalam terkait hubungan antara variabel-variabel tersebut.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional dalam sebuah penelitian merupakan unsur penting yang berkaitan dengan variabel-variabel yang terdapat dalam judul atau paradigma penelitian, sesuai dengan perumusan masalah yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel utama yang akan diteliti, yaitu Promo Gratis Ongkos Kirim (X_1), Iklan (X_2), *Celebrity Endorsement* (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y). Agar variabel-variabel tersebut dapat diukur dengan tepat, perlu dilakukan operasionalisasi variabel. Operasionalisasi variabel merupakan proses menguraikan konsep abstrak dari setiap variabel menjadi dimensi-dimensi yang lebih konkret dan dapat diukur secara empiris. Dalam proses ini, variabel-variabel tersebut akan dideskripsikan secara rinci melalui sebuah tabel yang mencakup dimensi, indikator, ukuran, dan skala pengukuran yang akan digunakan.

Tabel operasionalisasi variabel berisi informasi tentang cara mengukur setiap variabel. Dimensi mengacu pada aspek-aspek atau komponen utama yang membentuk variabel tersebut. Indikator merupakan ciri-ciri atau karakteristik yang menunjukkan adanya dimensi tertentu dari suatu variabel. Ukuran merujuk pada elemen atau pernyataan spesifik yang digunakan untuk mengukur indikator tersebut. Sedangkan skala pengukuran mengacu pada jenis skala yang digunakan, seperti skala *Likert*, skala numerik, atau skala lainnya, untuk mengukur setiap ukuran atau pernyataan.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2020:55), variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variabel*), variabel terikat (*dependent variable*). Adapun menurut Sugiyono (2020:57), variabel bebas (*independent*) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*). Sedangkan variabel terikat (*dependent*) menurut Sugiyono (2020:57), merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu Promo Gratis Ongkos Kirim (X_1), Iklan (X_2), *Celebrity Endorsement* (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y), yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent*)

a. Promo Gratis Ongkos Kirim (X_1)

Menurut Rahman dan Kader (2021), Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi marketing yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan keuntungan gratis seperti biaya pengiriman.

b. Iklan (X_2)

Menurut Tjejep Djatnika dalam Damayanti (2020), Iklan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi non-pribadi tentang ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi dan dibayar

c. *Celebrity Endorsement* (X_3)

Menurut Hennayeke dalam Nurjanah (2023), *Celebrity Endorsement* merupakan strategi pemasaran dimana selebritis atau tokoh publik terkemuka mendukung atau mempromosikan suatu produk atau merek

2. Variabel Terikat (*Dependent*)

a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2020), keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini melibatkan beberapa tahap, termasuk pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

3.2.2 Operasionnaliasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2020:56) Definisi operasional variabel adalah suatu batasan maupun konstruk yang diberikan oleh peneliti terhadap variabel yang

diteliti agar variabel yang semula hanya berupa konsep yang abstrak dan luas menjadi konsep yang operasional dan spesifik sehingga tidak multi tafsir dan pada gilirannya variabel tersebut dapat diukur.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang dikelompokkan menjadi dua variabel bebas yaitu promo gratis ongkos kirim (X_1), iklan (X_2), dan *Celebrity Endorsement* (X_3), dengan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Dari keempat variabel tersebut masing-masing mempunyai indikator-indikator yang akan diukur dengan skala ordinal. Operasionalisasi variabel bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui ukurannya, peneliti menjabarkan kedalam bentuk operasionalisasi variabel pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
Promo Gratis Ongkos Kirim (X_1) Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi marketing yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan keuntungan gratis seperti biaya pengiriman. Rahman dan Kader (2021)	<i>Perceived value</i>	Persepsi keuntungan yang diperoleh dari promo gratis ongkos kirim	Tanggapan konsumen mengenai keuntungan finansial yang dirasakan pelanggan	Ordinal	1
	<i>Customer satisfaction</i>	Kepuasan pelanggan terhadap kebijakan promo gratis ongkos kirim	Tanggapan konsumen mengenai tingkat kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan promo gratis ongkos kirim	Ordinal	2
	<i>Purchase intention</i>	Niat membeli Kembali produk setelah mendapatkan promo gratis ongkos kirim	Tanggapan konsumen mengenai keinginan untuk melakukan pembelian ulang dimasa mendatang	Ordinal	3

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
	<i>Customer loyalty</i>	Kesetian pelanggan terhadap merek/produk setelah mendapatkan promo gratis ongkos kirim	Tanggapan konsumen mengenai frekuensi pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain	Ordinal	4
Iklan (X2) Iklan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi non-pribadi tentang ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi dan dibayar Tjejep Djatnika dalam Damayanti (2020)	<i>Attention</i>	Tingkat Perhatian yang diberikan konsume terhadap iklan produk	Tanggapan konsumen mengenai durasi dan frekuensi konsumen memperhatikan iklan	Ordinal	5
	<i>Interest</i>	Minat konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk yang diiklankan	Tanggapan konsumen mengenai jumlah pencarian informasi tambahan tentang produk	Ordinal	6
	<i>Desire</i>	Keinginan konsumen untuk memiliki dan menggunakan produk yang diiklankan	Tanggapan konsumen mengenai keinginannya untuk membeli produk	Ordinal	7
	<i>Action</i>	Tindakan nyata konsumen setelah melihat iklan, seperti pembelian atau interaksi lainnya	Tanggapan konsumen mengenai jumlah transaksi atau tindakan lainnya yang dilakukan setelah melihat iklan	Ordinal	8
Celebrity Endorsement (X3) <i>Celebrity Endorsement</i> merupakan strategi pemasaran dimana selebritis atau tokoh publik terkemuka mendukung atau mempromosikan suatu	<i>Trustworthiness</i>	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap saelebritis yang mengiklankan produk	Tanggapan konsumen mengenai tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen	Ordinal	9
	<i>Expertise</i>	Persepsi konsumen terhadap pengetahuan	Tanggapan konsumen mengenai tingkat	Ordinal	10

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
<p>produk atau merek Hennayeke dalam Nurjanah (2023)</p>		atau keahlian selebritis tentang produk yang diiklankan	keyakinan konsumen terhadap kompetensi selebriti		
	<i>Attractiveness</i>	Daya tarik fisik dan personal selebritis	Tanggapan konsumen mengenai tingkat ketertarikan konsumen terhadap selebritis	Ordinal	11
	<i>Respect</i>	Tingkat penghormatan atau rasa menghargai konsumen terhadap selebritis yang mengiklankan	Tanggapan konsumen mengenai tingkat penghormatan atau rasa menghargai yang dirasakan konsumen terhadap tokoh selebritis	Ordinal	12
	<i>Similarity</i>	Persepsi kesamaan antara konsumen dengan selebritis yang mengiklankan	Tanggapan konsumen mengenai tingkat kesamaan yang dirasakan oleh konsumen	Ordinal	13
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Keputusan pembelian dapat diinterpretasikan sebagai suatu proses integratif, dimana konsumen mengkombinasikan berbagai informasi dan pengetahuan yang dimiliki untuk mengevaluasi berbagai alternatif perilaku pembelian, dan kemudian memutuskan satu pilihan yang dianggap paling sesuai. Kotler et.al (2020)</p>	<i>Product choice</i>	Keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk	Ordinal	14
		Keputusan pembelian berdasarkan kenyamanan produk	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian berdasarkan kenyamanan produk	Ordinal	15
	<i>Brand choice</i>	Keputusan pembelian berdasarkan pengetahuan dan kepercayaan merek	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian berdasarkan pengetahuan	Ordinal	16

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
			dan kepercayaan		
		Keputusan pembelian berdasarkan kesadaran akan popularitas	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian berdasarkan kesadaran akan popularitas Erigo Apparel	Ordinal	17
	<i>Store choice</i>	Keputusan pembelian berdasarkan kemudahan menemui toko atau tempat pembelian	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian berdasarkan kemudahan menemui toko atau tempat pembelian	Ordinal	18
	<i>Purchase timing</i>	Keputusan pembelian berdasarkan kesesuaian layanan dengan tingkat kebutuhan	Tanggapan konsumen mengenai keputusan tingkat kebutuhan ketika ingin menggunakan produk	Ordinal	19
	<i>Purchase quantity</i>	Keputusan pembelian berdasarkan ketika adanya promo tertentu	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian berdasarkan promo pembelian dengan jumlah tertentu	Ordinal	20
	<i>Payment method</i>	Keputusan pembelian berdasarkan kemudahan metode pembayaran yang disediakan	Tanggapan Konsumen mengenai keputusan pembelian berdasarkan kemudahan metode pembayaran yang disediakan	Ordinal	21

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

3.3 Populasi dan Sampel

Pada sub bab ini akan menjelaskan pengertian populasi serta ukuran sampel yang akan digunakan. Penelitian yang dilakukan pasti memerlukan objek yang harus diteliti sehingga permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Populasi merupakan segala sesuatu yang dijadikan objek penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Sampel sangat membantu jika populasi dianggap terlalu banyak dan sampel akan membantu peneliti dalam melakukan penelitiannya. Dalam suatu penelitian populasi dan sampel ditetapkan sebagai tujuan agar penelitian bisa mendapatkan data sesuai yang diharapkan, berikut pembahasan mengenai populasi dan sampel.

3.3.1 Pengertian Populasi

Populasi merupakan subyek penelitian secara keseluruhan, yaitu seluruh satuan analisis yang menjadi target penelitian. Menurut Sugiyono (2020:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di beberapa Universitas di Kota Bandung.

Tabel 3.2 Jumlah Populasi Mahasiswa di Kota Bandung

No	Universitas	Jumlah Mahasiswa
1	Universitas Pasundan	22.255
2	Universitas Komputer Indonesia	10.828
3	Universitas Sangga Buana	8.556
4	Universitas Islam Bandung	14.839
5	Universitas Katolik Parahyangan	10.839
6	Universitas Widyatama	14.746
7	Institut Teknolohi Harapan Bangsa	705
8	Intitut Teknologi Nasional	7.191
Jumlah		89.959
Rata-rata		11.199,8

Sumber: Pangkalan Data dan Pendidikan Tinggi (PDDikti) 2024

Berdasarkan Tabel 3.2 diatas, Jumlah mahasiswa di beberapa Universitas di Kota Bandung terdapat 89.959 mahasiswa. Populasi ini akan diambil dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah mahasiswa di beberapa Universitas di Kota Bandung sebanyak $89.959/8 = 11.199,8$ atau 11.200 mahasiswa.

3.3.2 Pengertian Sampel

Menurut Sugiyono (2021:81) 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 diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini populasi yang terdapat

Dalam penelitian pengambilan sampel menggunakan salah satu teknik *Nonprobability Sampling* yaitu *sampling Insidental*. Menurut Sugiyono (2022:136) nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang diambil peneliti adalah *sampling Insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang tersebut yang ditemui cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2022:138). Pada penelitian ini, pengambilan jumlah responden menggunakan rumus Slovin, sampel yang akan ditentukan oleh peneliti dengan persentase kelonggaran ketidak telitian adalah sebesar 10% (0,1) dan penentuan ukuran sampel tersebut menggunakan rumus Slovin, penggunaan rumus ini akan menghasilkan jumlah sampel yang relatif lebih besar dibandingkan beberapa rumus lain, sehingga karakteristik dari populasi akan lebih terwakili yang dapat ditunjukkan. Oleh

karena itu, sampel Menurut Sugiyono (2020:81) untuk menghitung besarnya ukuran sampel dapat dihitung dengan menggunakan teknik slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah populasi

N = Jumlah sampel

E^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Berdasarkan rumus diatas maka dapat diukur besarnya sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{11.200}{1 + 11.200(0,1)^2} = 99,1 \text{ (Dibulatkan 99)}$$

Sesuai dengan hasil penghitungan diatas maka sampel diatas keseluruhan sebanyak 99 orang.

3.3.3 Teknik Sampling

Pada penelitian ini terdapat Teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2020:133) “Teknik *sampling* merupakan Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian”. Terdapat dua pendekatan dalam Teknik sampling yaitu probability sampling dan nonprobability sampling dengan jenis sampling incidental.

Menurut Sugiyono (2020:136) “Nonprobability sampling adalah Teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Menurut Sugiyono

(2020:138) “Sampling Incidental adalah teknik penentuan sampel kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada Mahasiswa di beberapa Universitas di Kota Bandung tentunya dengan menetapkan beberapa kriteria terlebih dahulu, berikut karakteristik responden dari sampling incidental yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.3 Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1	Jenis Kelamin	1. Perempuan 2. Laki-laki
2	Usia	1. <20 Tahun 2. 20-25 Tahun 3. >25 Tahun
3	Pekerjaan	1. Mahasiswa
4	Pendapatan	1. <Rp. 1.000.000 per bulan 2. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 per bulan 3. Rp. 2.600.000 – Rp. 3.500.00 per bulan 4. >Rp. 3.500.000 per bulan
5	Motivasi Membeli Produk	1. Membeli sesuai kebutuhan 2. Membeli karena produk berkualitas 3. Membeli karena adanya promo 4. Membeli karena terpengaruh selebritis
6	Frekuensi Membeli Produk	1. < 3 kali 2. > 3 kali

Sumber: Data diolah peneliti 2024

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode atau cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dan data yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2020:213), teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui sumber primer dan sumber sekunder, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan dilakukan untuk memperoleh data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama. Beberapa metode yang dapat digunakan dalam penelitian lapangan antara lain:

a. Observasi langsung

Observasi langsung merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2020:223), observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara saksama kegiatan dan kondisi di objek penelitian. Dalam konteks ini, observasi dilakukan secara langsung di *E-Commerce* Shopee Erigo Apparel

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan objek penelitian. Sugiyono (2020:214) menyatakan bahwa wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dengan pemimpin atau pihak berwenang atau pihak yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan konsumen dan pihak Erigo Apparel.

c. Penyebaran angket (Kuesioner)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data atau informasi melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus diisi oleh responden untuk mendapatkan tanggapan atau jawaban yang akan dianalisis. Dalam penelitian ini, kuesioner akan diberikan kepada Mahasiswa konsumen Erigo

Apparel dengan menyebarkannya secara langsung kepada responden melalui Google Form yang disertai dengan pilihan jawaban yang telah disediakan.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data sekunder, yaitu data pendukung yang bersifat teoritis dan diperoleh dari sumber-sumber kepustakaan. Data sekunder dapat diperoleh dari literatur, buku, jurnal, dan sumber internet yang berkaitan dengan objek penelitian. Studi kepustakaan ini berfungsi sebagai faktor penunjang dalam memperkuat landasan teoritis penelitian.

Dengan mengombinasikan teknik pengumpulan data lapangan dan studi kepustakaan, peneliti dapat memperoleh data primer dan sekunder yang komprehensif dan relevan dengan objek penelitian yang sedang dilakukan. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan akurat untuk kemudian dianalisis lebih lanjut.

3.5 Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat atau sarana yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Instrumen ini berfungsi untuk mengukur nilai dari variabel-variabel yang diteliti, sehingga data yang diperoleh dapat mendukung proses penelitian. Jumlah instrumen yang digunakan bergantung pada banyaknya variabel yang akan dianalisis dalam penelitian. Pemilihan instrumen penelitian yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan valid dan reliabel.

Dalam proses pengembangan instrumen penelitian, terdapat dua uji penting yang perlu dilakukan, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian (misalnya kuesioner) mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas menunjukkan seberapa akurat instrumen tersebut dalam mengukur konsep yang ingin diukur. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan instrumen tersebut dapat dipercaya. Reliabilitas mengindikasikan konsistensi atau keandalan alat ukur dalam menghasilkan data.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Murdiyanto (2020:67) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Tujuan uji validitas untuk mengetahui sejauh mana ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Valid berarti bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara analisis faktor, yaitu mengkorelasikan antara skor item soal dengan total dengan menggunakan rumus Pearson Product Moment sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien validasi yang dicari

n = Jumlah responden

$\sum X$ = Jumlah skor item

$\sum Y$ = Jumlah skor total (seluruh item)

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing- masing skor Y

$\sum XY$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variable X dan variabel Y

validasi yang berlaku menurut Sugiyono (2019:215) sebagai berikut:

Jika $r \geq 0,30$ maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

Jika $r \leq 0,30$ maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.5.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan. Menurut Sugiyono (2020:198) “Uji reliabilitas merupakan tingkat kesesuaian objek yang digunakan dengan data yang dihasilkan”. Reliabilitas adalah menunjuk pada suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik, atau hal yang berkaitan dengan keandalan (tidak berubah-ubah atau konsisten) suatu indikator.

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Alpha Cronbach (CA)* yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman*

brown. Dengan demikian, rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas yaitu sebagai berikut:

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

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

Keterangan:

r = Koefisien 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 kuadrat total skor belahan ganjil

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

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

Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi spearman brown yaitu sebagai berikut :

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

Dimana :

r = Koefisien korelasi

r_b = Korelasi pearson product moment antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas instrumen (r_b *hitung*), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata sehingga akan memunculkan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
- 2) Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan 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 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2021:206) metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus,

median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melalui prediksi, dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata sampel atau populasi menurut Sugiyono (2021:207) Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan dapat disimpulkan analisis data yang digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu promo gratis ongkos kirim (X1), iklan (X2), dan *Celebrity Endorsement* (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode penelitian yang menggambarkan suatu kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono,2019:53). Skala *likert* digunakan untuk mengukur, sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019:86). Peneliti menggunakan skala *likert* dalam kuesioner, skala ini umumnya banyak digunakan pada suatu penelitian. Jawaban setiap item instrument dalam skala *likert* mempunyai skor masing-masing yaitu antara 5-4-3-2-1, berikut kategori penilaian yang digunakan pada skala *likert*:

Tabel 3.4 Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	KS (Kurang Setuju)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2019:94)

Setiap pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan kedua variabel diatas (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala *likert*. Untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, selanjutnya peneliti membuat garis kontinum. Menetapkan skor rata-rata maka jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden. Untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya

$$\frac{\sum \text{Jawaban Kuisisioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah diketahui nilai skor rata-rata, selanjutnya hasil dimasukkan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban dari responden. Sehingga, untuk mengategorikan dan mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden yang berdasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut:

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Jawaban}}$$

Dimana:

Nilai Tertinggi : 5

Nilai Terendah : 1
 Interval : $5-1=4$
 Rentang Skor : $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Maka dapat ditentukan kategori skala sebagai berikut:

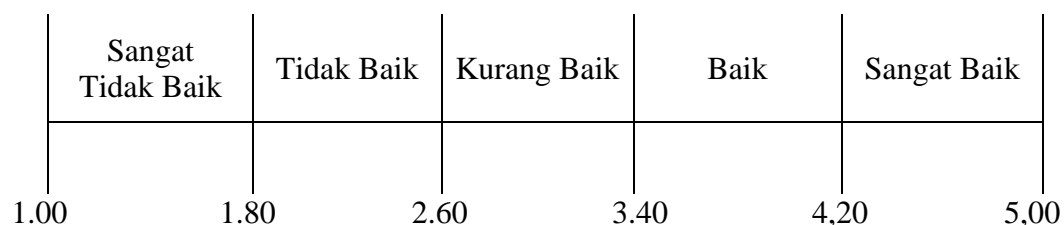
Tabel 3.5 Kategori Skala

Interval	Kriteria
1,00-1,80	Sangat Tidak Baik
1,81-2,60	Tidak Baik
2,61-3,40	Kurang Baik
3,41-4,20	Baik
4,21-5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2019:134)

Tafsiran nilai rata-rata tersebut dapat diinterpretasikan kedalam garis kontinum.

Garis kontinum dilihat pada gambar 3.1 dibawah ini:



Gambar 3. 1 Garis Kontinum

Sumber: Sugiyono (2020:161)

3.6.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2019:53), analisis verifikatif adalah metode penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Analisis verifikatif adalah analisis yang digunakan untuk membuktikan dan mencari kebenaran dari hipotesis yang diajukan. Metode verifikatif digunakan untuk mengetahui dan menguji kebenaran hipotesis yang telah ditentukan dengan menggunakan perhitungan statistik.

3.6.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda menurut Sugiyono (2020:286) “Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel dependent bila nilai variabel independent dinaikkan atau diturunkan nilainya”. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X_1), Iklan (X_2), *Celebrity Endorsement* (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y). Analisis regresi liner berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dan variabel dependent. Persamaan regresi linear berganda menggunakan rumus menurut Sugiyono (2020:286) yang akan disajikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat

a = Bilangan Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi

b_2 = Koefisien Regresi

b_3 = Koefisien Regresi

X_1 = Variabel Bebas

X_2 = Variabel Bebas

X_3 = Variabel Bebas

ε = Tingkat Kesalahan

3.6.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda (*multiple correlation*) menurut Sugiyono (2020:84) merupakan suatu analisis untuk menguji hipotesis tentang hubungan

variabel independent atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel dependen. Analisis korelasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar derajat hubungan atau kekuatan korelasi antara variabel penelitian yaitu variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X_1), Iklan (X_2) dan *Celebrity Endorsement* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

R = Koefisien regresi ganda

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dan korelasi

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ sebagai berikut:

1. Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel promo gratis ongkos kirim (X_1), iklan (X_2), dan *Celebrity Endorsement* (X_3), dan variabel keputusan pembelian (Y).
2. Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel negatif.
3. Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi.

Berikut ini adalah tabel pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi, sebagai berikut:

Tabel 3.6 Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

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

Sumber: Sugiyono (2021:184)

3.6.2.3 Analisis Koefisien Determinasi (Kd)

Koefisien determinasi adalah analisis yang digunakan oleh peneliti untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X_1), Iklan (X_2) dan *Celebrity Endorsement* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Analisis koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X_1), Iklan (X_2) dan *Celebrity Endorsement* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

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

Keterangan :

Kd = Nilai koefisien determinasi

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh salah satu variabel independen terhadap dependen secara parsial.

Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial adalah:

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

Keterangan:

β = Beta (nilai *standardized coefficients*)

Zero Order = Matrik Korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila:

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y lemah.

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

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang bersifat dugaan sementara. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh promo gratis ongkos kirim (X_1), iklan (X_2), dan *Celebrity Endorsement* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y), secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap Variabel terikat. Untuk menguji kedua hipotesis digunakan uji statistik F.

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan output SPSS, dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi (α) = 0,1 artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%, ditentukan sebagai berikut:

- a) H_0 : b_1 dan $b_2 = 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara promo gratis ongkos kirim (x_1), iklan (x_2), dan *Celebrity Endorsement* (x_3) terhadap keputusan pembelian (y)

- b) H_a : b_1 dan $b_2 \neq 0$ Artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel promo gratis ongkos kirim (x_1), iklan (x_2), dan *Celebrity Endorsement* (x_3) terhadap keputusan pembelian (y)

Pada uji simultan uji statistik yang digunakan adalah uji F untuk menghitung nilai F secara manual dapat menggunakan rumus F berikut ini :

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

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel bebas

N = Ukuran sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

(n-k-1) = Derajat kebebasan

Berdasarkan perhitungan pada halaman sebelumnya, maka dapat diketahui akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut:

a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima.

b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji F)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individu terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian
 - a) $H_0 : b_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian.
 - b) $H_a : b_1 \neq 0$, terdapat pengaruh promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian
 - a) $H_0 : b_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.
 - b) $H_a : b_1 \neq 0$, terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian
 - a) $H_0 : b_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian.
 - b) $H_a : b_1 \neq 0$, terdapat pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian .

Untuk menghitung pengaruh parsial tersebut maka digunakanlah T-test dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

t hitung = Statistik uji

n = jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

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

1. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($\alpha = 0,1$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($\alpha = 0,1$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (Kd)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap variabel Y. Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

1. Analisis koefisien determinasi berganda (simultan) Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase X_1 (promo gratis ongkos kirim), X_2 (iklan), dan X_3 (*Celebrity Endorsement*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

Kd = Nilai koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi *product moment*

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase.

2. Analisis koefisien determinasi parsial Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase X_1 (promo gratis ongkos kirim), X_2 (iklan), dan X_3 (*Celebrity Endorsement*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara parsial, yaitu sebagai berikut:

$$Kd = b \times \text{Zero order} \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

B = Nilai *standardized coefficients*

Zero order = Korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Kriteria-kriteria untuk koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

1. Jika $K_d = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah
2. Jika $K_d = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat.

3.7 Rancangan Kuesioner

Menurut Sugiono (2021:199) Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai variabel X_1 (promo gratis ongkos kirim), X_2 (iklan), dan X_3 (*Celebrity Endorsement*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) sebagaimana yang tercantum pada operasional variabel. Responden hanya harus memilih kolom yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada skala *Likert*.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa di Kota Bandung yang telah melakukan pembelian produk Erigo Apparel di *E-Commerce* Shopee yang beralamatkan disekitar Jalan Sekeloa NO. 48A, Sekeloa, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat. Adapun waktu untuk menyelesaikan penelitian ini terhitung mulai dari Juni 2024 sampai dengan selesai.