

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan sebuah alat untuk mencapai suatu tujuan yang berguna untuk memecahkan suatu masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2022:2) metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menggambarkan dan memecahkan permasalahan yang diteliti dengan menggunakan cara yang sesuai dengan prosedur penelitian.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada konsumen *E-commerce* Shopee yaitu dengan menggunakan metode survei yang peneliti gunakan untuk mendapatkan data yang sesuai untuk memecahkan permasalahan. Pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu dengan menyebarkan kuesioner.

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2022:56-57) penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari dari data sampel yang diambil dari populasi, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner). Tujuan dari penelitian survei ini yaitu untuk memberikan gambaran secara detail dengan latar belakang, sifat-sifat, serta karakteristik yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Metode penelitian kuantitatif dalam Sugiyono (2022:16) merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. menggunakan instrumen penelitian, analisis data Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif.

Penelitian deskriptif disampaikan oleh Sudaryana & Agusiady (2022:273) metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif diterapkan untuk memperoleh penjelasan yang teratur, nyata, dan tepat tentang fakta, karakteristik, serta keterkaitan antara indikator yang terdapat dalam variabel penelitian. Metode penelitian deskriptif tersebut digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor satu, yaitu untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *brand ambassador*, *brand image* dan *online purchase decision*. Sedangkan penelitian verifikatif berdasarkan Sudaryana & Agusiady (2022:275) metode verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis, yang berarti memeriksa kebenaran teori yang sudah ada, dengan cara menganalisis pernyataan yang telah diajukan dalam rumusan masalah.

3.2 Definisi Variabel dan Operasional Variabel Penelitian

Variabel merupakan suatu hal yang terdapat dalam penelitian yang merupakan permasalahan yang terdapat dalam penelitian, sehingga peneliti perlu menjelaskan definisi variabel penelitian operasional variabel penelitian. Definisi variabel serta penjelasan operasional variabel memberikan keterangan yang jelas mengenai variabel-variabel dalam penelitian untuk menghindari kesalahpahaman.

Definisi variabel ini juga dapat menciptakan batasan-batasan mengenai ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan. Aspek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi *Brand ambassador* (X_1), *brand image* (X_2), dan *online purchase decision* (Y). Variabel-variabel tersebut kemudian di operasionalkan. Operasionalisasi Variabel merupakan tabel yang berisi tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel karena memuat dimensi, indikator, ukuran dan skala penelitian.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Pengertian variabel penelitian dijelaskan oleh Sugiyono (2022:67) bahwa variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berupa apa saja yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis agar dapat memperoleh data mengenai hal tersebut, lalu ditariklah kesimpulannya. Variabel penelitian dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini yaitu *brand ambassador* dan *brand image* dan variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini yaitu *online purchase decision*. Maka definisi dari setiap variabel sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang berperan dalam memengaruhi atau menjadi alasan terjadinya perubahan pada variabel terikat (*dependent variable*) (Sugiyono 2022:69).

Terdapat dua variabel bebas (*independent variable*) yang diteliti dalam penelitian ini yaitu:

a. *Brand ambassador*

Ghani (2022) Duta merek atau biasa dikenal dengan *Brand ambassador* yaitu seseorang atau suatu kelompok yang dipilih untuk menjadi ikon atau identitas yang khas dari sebuah produk tertentu yang dapat menjadi contoh atau model yang baik dalam penyampaian citra baik dengan mengandalkan keahlian, daya tarik dan kepopuleran yang dimiliki sehingga mampu membujuk konsumen potensial untuk proses pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

b. *Brand image*

Ibrahin & Abdurrahman (2025) Citra merek (*brand image*) adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek yang tercipta melalui interaksi mereka dengan produk, iklan, serta ulasan dari konsumen lain.

Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2022:69) variabel terikat merupakan variabel yang terpengaruh atau yang menjadi hasil dari variabel bebas. Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah *purchase decision* (keputusan pembelian).

b. *Online Purchase Decision*

Vanessa (2025) Keputusan Pembelian Online merupakan bagian dari perilaku konsumen. Artinya, keputusan pembelian berkaitan dengan

bagaimana produk, layanan, ide, atau pengalaman dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, dan organisasi untuk membuat pilihan, membeli, dan menggunakan.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk memudahkan proses dalam mendapatkan dan mengelola data yang berasal dari para responden. Selain itu, 94 operasionalisasi variabel juga berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui ukurannya. Dalam penelitian ini ada 3 variabel yang diteliti, yaitu *Brand ambassador* (X1), *Brand image* (X2), dan *Online Purchase Decision* (Y). Operasionalisasi variabel sebagai upaya penelitian untuk menyusun secara rinci hal-hal yang meliputi nama variabel, konsep variabel, indikator, ukuran dan skala. Selain itu, operasionalisasi variabel berguna agar penelitian tetap berada sesuai dengan konteks yang ada. Secara lebih rinci operasionalisasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 dibawah ini.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Brand ambassador “(X ₁) “Duta merek atau biasa dikenal dengan <i>Brand ambassador</i> yaitu seseorang atau suatu kelompok yang dipilih untuk menjadi ikon atau identitas yang khas dari sebuah produk	Popularitas	Frekuensi atau jumlah yang mengenal artis/selebritis (BA).	Tingkat frekuensi atau jumlah yang mengenal artis/selebritis (BA)	Ordinal	1
		Tingkat popularitas.	Tingkat popularitas artis/selebritis (BA)	Ordinal	2
		Frekuensi atau jumlah penggemar artis/selebritis.	Tingkat frekuensi atau jumlah penggemar artis/selebritis	Ordinal	3
	Kredibilitas	Pengetahuan artis/selebriti tentang produk/jasa yang didukungnya.	Tingkat Pengetahuan artis/selebriti tentang	Ordinal	4

<p>tertentu yang dapat menjadi contoh atau model yang baik dalam penyampaian citra baik dengan mengandalkan keahlian, daya tarik dan kepopuleran yang dimiliki sehingga mampu membujuk konsumen potensial untuk proses pembelian terhadap produk yang ditawarkan.”</p> <p>Ghani (2022)</p>			produk/jasa yang didukungnya.		
		<i>Skill</i> selebriti dalam menggunakan produk atau jasa yang didukungnya.	Tingkat <i>Skill</i> selebriti dalam menggunakan produk atau jasa yang didukungnya.	Ordinal	5
	Daya Tarik	Penampilan fisik	Tingkat penampilan fisik artis/selebritis (BA)	Ordinal	6
		Kepribadian	Tingkat kepribadian artis/selebritis (BA)	Ordinal	7
	Kekuatan	Kemampuan untuk mempengaruhi pikiran konsumen.	Tingkat Kemampuan untuk mempengaruhi pikiran konsumen.	Ordinal	8
Kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen.		Tingkat Kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen.	Ordinal	9	
<p>Brand image (X₂)</p> <p>“Citra merek (<i>Brand image</i>) adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek yang tercipta melalui interaksi mereka dengan produk, iklan, serta ulasan dari konsumen lain”</p> <p>Ibrahin & Abdurrahman (2025)</p>	Strength of Brand Association	Keterkaitan hubungan antara merek dengan benak pelanggan	Tingkat keterkaitan hubungan antara merek dengan benak pelanggan.	Ordinal	10
		Konsisten menyampaikan pesan melalui masyarakat.	Tingkat konsisten menyampaikan pesan melalui masyarakat.	Ordinal	11
	Favorability of Brand Associations	Sejauh mana merek dapat memenuhi harapan atau keinginan pelanggan.	Tingkat sejauh mana merek dapat memenuhi harapan atau keinginan pelanggan.	Ordinal	12
	Uniqueness of Brand Associations	Produk atau layanan yang memiliki keunggulan tersendiri yang tidak ada pada produk atau layanan lain	Tingkat produk atau layanan yang memiliki keunggulan tersendiri yang tidak ada pada produk atau layanan lain	Ordinal	13
Online Purchase Decision	Product selection	Menciptakan produk yang dibutuhkan dan diminati konsumen.	Tingkat Menciptakan produk yang dibutuhkan dan	Ordinal	14

<p>“Keputusan Pembelian <i>Online</i> merupakan bagian dari perilaku konsumen. Artinya, keputusan pembelian berkaitan dengan bagaimana produk, layanan, ide, atau pengalaman dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, dan organisasi untuk membuat pilihan, membeli, dan menggunakan.”</p> <p>Vanessa (2025)</p>			diminati konsumen.		
	<i>Brand choice</i>	Produk memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk lainnya	Tingkat Produk memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk lainnya	Ordinal	15
		Membandingkan dengan keunggulan produk alternatif	Tingkat Membandingkan dengan keunggulan produk alternatif	Ordinal	16
	<i>Time of purchase</i>	Dalam 1 bulan membeli produk lebih dari 1 kali	Tingkat dalam 1 bulan membeli produk lebih dari 1 kali	Ordinal	17
	<i>Number of purchases</i>	Jumlah atau frekuensi pembelian produk.	Tingkat jumlah atau frekuensi pembelian produk.	Ordinal	18
<i>Payment methods</i>	Kemudahan metode pembayaran yang telah dilengkapi teknologi (Q-ris, <i>M-banking</i> , dan debit/kredit).	Tingkat Kemudahan metode pembayaran yang telah dilengkapi teknologi (Q-ris, <i>M-banking</i> , dan debit/kredit).	Ordinal	19	

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik *Sampling*

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai pengertian populasi dan sampel yang ada pada penelitian ini, serta akan dijelaskan mengenai ukuran sampel yang akan digunakan di dalam penelitian ini. Di mana sampel tersebut akan menjadi responden atau sumber data yang akan digunakan di dalam penelitian ini dan berguna untuk penyelesaian penelitian ini.

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek yang diidentifikasi berdasarkan kriteria tertentu dan dapat mencakup objek berupa manusia. Hal ini selaras dengan pernyataan Sugiyono (2022:126) yang mengatakan bahwa populasi merupakan area umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan sifat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam lainnya. Populasi tidak hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek, tetapi juga mencakup seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian karena populasi dapat memberikan informasi atau data yang bermanfaat bagi penelitian tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan populasi yang berdasarkan jumlah populasi di Kota Bandung yaitu 2.555.000 juta jiwa yang di kutip dari BPS Kota Bandung dari bulan januari hingga bulan desember 2024.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari keseluruhan populasi yang secara khusus diambil oleh peneliti supaya dapat diamati. Menurut Sugiyono (2020:127) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sehingga jumlah sampel yang diambil perlu mencerminkan populasi yang diteliti. Pengambilan sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam menjalankan penelitian, baik dari segi waktu, tenaga, dan dana. Peneliti perlu

mengambil sampel yang benar-benar mencerminkan populasi karena pengukuran sampel merupakan suatu tahap untuk menetapkan ukuran sampel yang diperlukan dalam melaksanakan penelitian terhadap suatu objek. Dalam penelitian ini, sampel diambil dari populasi dengan batas kesalahan yang dapat diterima sebesar 10% (0,10), dan penentuan ukuran sampel tersebut dilakukan menggunakan rumus *Slovin*, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

$(e)^2$ = Tingkat kesalahan dalam memilih angka sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan dalam sampel ini adalah 10%)

Dengan kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) atau dapat disebut dengan tingkat keakuratan sebesar 90%, sehingga sampel yang dapat diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{2.555.000}{1+2.555.00(0,10)^2} = \frac{2.555.000}{25.551} = \mathbf{99,996}$$

Berdasarkan perhitungan di halaman sebelumnya maka dapat diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang (dibulatkan) yang akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian pada *E-commerce* Shopee

3.3.3. Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik untuk mengumpulkan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik *sampling* secara umum dibagi menjadi

dua, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan sampel yang akan digunakan adalah teknik *non probability sampling*. Sugiyono (2022:131) menjelaskan bahwa *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel.

Tujuan peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* karena peneliti memiliki keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian dan jumlah populasi yang terlalu banyak. Adapun jenis-jenis dari teknik *non probability sampling* yaitu *sampling* sistematis, *sampling* kuota, *sampling* insidental, *purposive sampling*, *sampling* jenuh, dan *snowball sampling*. Teknik *non probability sampling* yang dipilih oleh peneliti di dalam penelitian ini yaitu jenis *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* sendiri merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2022:133). Selanjutnya peneliti akan memaparkan karakteristik sampel data responden dari teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini pada halaman berikutnya:

Tabel 3.2 Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Konsumen	Keterangan
1.	Jenis Kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan
2.	Usia	1. < 18 Tahun 2. 18 – 23 Tahun 3. 24 – 29 Tahun 4. > 30 Tahun
3.	Pekerjaan	1. Pelajar 2. Mahasiswa 3. Wirausaha 4. PNS 5. Pegawai Swasta 6. Guru/Dosen 7. BUMN 8. Lainnya
4.	Pengeluaran Per Bulan	1. < Rp. 1.000.000. per bulan

No.	Karakteristik Konsumen	Keterangan
		2. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000. per bulan 3. Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000. per bulan 4. Rp. 3.500.000 – Rp. 5.000.000. per bulan 5. > Rp. 5.000.000. per bulan
5.	Frekuensi Pembelian	1. 1 Kali 2. 2 – 3 Kali 3. 4- 5 Kali 4. 6 – 7 Kali 5. > 7 Kali

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti serta langkah-langkah yang dilakukan untuk memperoleh data beserta keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Dalam Sugiyono (2022:194) menjelaskan bahwa dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah sumber yang secara langsung menyediakan informasi kepada pengumpul data, sedangkan sumber data sekunder adalah sumber yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, contohnya melalui pihak ketiga atau dokumen. Selanjutnya teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian di lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

a. Observasi

Observasi sebagai Teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan Kuesioner. Jika wawancara dan Kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek – objek alam yang lain. Menurut Sugiyono (2022:203) observasi yaitu sebuah metode untuk mengumpulkan informasi dengan cara mengamati objek yang sedang diteliti secara langsung.

b. Wawancara

Wawancara yaitu digunakan sebagai Teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Sugiyono (2022:195) menjelaskan bahwa wawancara diterapkan sebagai metode pengumpulan data ketika peneliti berkeinginan melakukan penelitian awal untuk mengidentifikasi masalah yang perlu diteliti, serta saat peneliti ingin menggali informasi yang lebih mendalam dari responden dengan jumlah yang terbatas.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Sugiyono (2022:196) menyatakan bahwa kuesioner adalah metode untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk

mereka jawab. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, di mana materi pertanyaan dan pernyataan menyangkut pendapat konsumen mengenai *brand ambassador*, *brand image* dan *online purchase decision* pada *E-commerce* Shopee

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

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

a. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara mempelajari dan membaca berbagai sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan data yang diperoleh dari buku, majalah, dan lainnya yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

b. Jurnal

Data yang berhubungan dengan penelitian yang membahas topik yang sama dan dianggap relevan dengan topik penelitian.

c. Internet

Dengan cara mencari-cari informasi yang berhubungan dengan topik penelitian yang dipublikasikan di internet, baik berbentuk jurnal, makalah, dan karya ilmiah.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan sesuatu penelitian. Keberlangsungan suatu hasil penelitian sangat bergantung pada instrumen yang dipakai, untuk mengecek keberlangsungan tersebut diperlukan dua jenis pengujian, yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*).

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas berdasarkan Sugiyono (2022:177) menunjukkan bahwa uji validitas adalah kesesuaian antara data yang terkumpul dengan data yang sebenarnya ada pada objek yang diteliti. Uji validitas berfungsi untuk menilai apakah alat penelitian dapat digunakan untuk mengukur hal yang seharusnya diukur. Nilai validitas yang semakin tinggi akan membuat penelitian menjadi semakin valid.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara analisis faktor, yaitu mengkorelasikan antara skor butir soal dengan total menggunakan rumus *Pearson Product Moment* yang akan dijelaskan pada halaman selanjutnya:

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

x = Skor yang diperoleh dari tiap item

y = Skor total yang diperoleh yang seluruh item

n = Jumlah responden

$\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah dari hasil pengamatan variabel X dan Y

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

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

Uji validitas dalam penelitian ini akan menggunakan program SPSS untuk menilai validitas dari setiap pertanyaan kuesioner yang telah dibuat. Suatu butir soal dapat dikatakan valid maupun tidak valid berdasarkan ketentuan berikut:

1. Jika $r_{hitung} \geq$ maka item pertanyaan memiliki hasil yang signifikan terhadap skor total dan dapat dikatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} \leq$ maka item pertanyaan memiliki hasil yang signifikan terhadap skor, tetapi item pertanyaan berkategori tidak valid.

Sugiyono (2022:183) menjelaskan bahwa untuk mencari validitas sebuah item, harus mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau di atas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya di bawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Hasil dari uji validitas ini dapat dilihat pada bagian item – *Total Statistic* dan untuk melihat hasil dari masing-masing responden dapat dilihat dalam tabel item – *Total Correlation*.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menggambarkan seberapa konsisten pengukuran dari satu responden ke responden lainnya atau seberapa jelas pernyataan dapat dimengerti tanpa menimbulkan perbedaan tafsir dalam

pemahaman pernyataan tersebut. Sugiyono (2022:175) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid. Alat ukur akan dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Alpha Cronbach* (AC) yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan jumlah skor dari item pernyataan yang ganjil dengan jumlah skor pernyataan yang genap, setelah itu dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*. Dengan demikian, rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas akan disajikan di bawah ini:

- a. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
- b. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
- c. Korelasi total skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus yang disajikan sebagai berikut

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

Keterangan:

- r = Koefisien *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 belahan ganjil dan genap

- d. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus *spearman brown* sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi.

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

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung), kemudian nilai reliabilitas minimal (r_b hitung) 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. Hal tersebut juga dapat diartikan bahwa 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 dinyatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, membuat tabel data berdasarkan variabel dari semua responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan guna menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan yang telah diajukan. Bagi penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak perlu dilakukan.

Analisis data dengan menggunakan statistik deskriptif mencakup penyampaian data dalam bentuk tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, dan perhitungan persentase. Dalam statistik deskriptif juga bisa mengukur seberapa kuat hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, membuat prediksi menggunakan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata dari data sampel atau populasi (Sugiyono 2022:207). Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan dapat disimpulkan analisis data juga digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X1) = *brand ambassador* dan (X2) = *brand image* terhadap variabel dependen (Y) = *online purchase decision*.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel X1 (*brand ambassador*), variabel X2 (*brand image*), dan variabel Y (*online purchase decision*). Menurut Sugiyono (2022:64) analisis deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami eksistensi variabel independen, baik itu tunggal maupun beberapa (variabel yang berdiri sendiri) tanpa melakukan perbandingan antar variabel tersebut dan tanpa mencari koneksi dengan variabel lainnya. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan *skala likert*.

Skala *likert* menurut Sugiyono (2022:146) adalah skala yang dipakai untuk menilai pandangan, opini, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pernyataan (item positif hingga item negatif) Adanya skor ini dapat memberikan masing-masing jawaban pernyataan alternatif. Berikut merupakan skor skala *likert* menurut Sugiyono:

Tabel 3.3 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 (2022:159)

Skala *likert* digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang selanjutnya dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Setiap indikator yang sudah terakumulasi jumlahnya, kemudian dirata-ratakan, dan hasilnya dimasukkan ke dalam suatu garis kontinum untuk menentukan kategori dari nilai rata-rata tersebut. Berikut adalah rumus yang akan disajikan:

$$\sum p = \frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} \times 100\% = \text{Skor rata - rata}$$

Skor rata-rata dimasukkan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor selanjutnya akan peneliti sajikan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

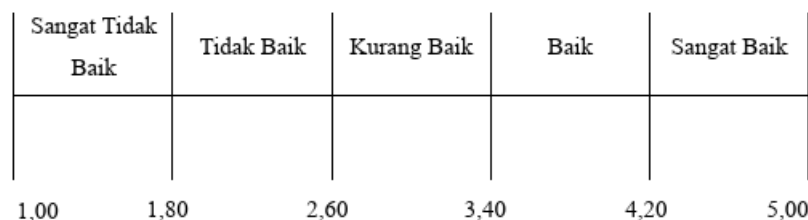
$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada halaman sebelumnya dapat diketahui skala tabel. Berikut peneliti sajikan sebagai berikut:

Tabel 3.4 Kategori Skala

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 (2022:148)



Gambar 3.1 Garis Kontinum

Sumber: Sugiyono (2022:148)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum pada yang disajikan pada halaman berikutnya:

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif menurut Sugiyono (2022:206) adalah sebuah penelitian yang bertujuan untuk menguji teori melalui hipotesis guna menciptakan informasi ilmiah yang baru mengenai status hipotesis tersebut, yaitu sebagai kesimpulan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Analisis verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap *online purchase decision* (Y). Untuk mengetahui pengaruh tersebut, maka peneliti metode seperti *Method Successive Interval* (MSI), analisis regresi linier berganda, dan analisis korelasi berganda. Berikut peneliti memaparkan beberapa metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen.

3.6.2.1 Method Successive Interval (MSI)

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, data yang

diperoleh masih berupa skala ordinal. Maka peneliti harus mengubah data tersebut menjadi skala interval. Perubahan ini diperlukan karena peneliti menerapkan metode analisis linier berganda dalam pengolahan data. Sebelum menggunakan metode itu untuk analisis, data yang masih dalam skala ordinal harus dikonversi menjadi skala interval dengan teknik *Method Successive Interval* (MSI). Berikut adalah langkah-langkah dalam menganalisis data dengan menggunakan MSI:

1. Menetapkan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing-masing responden dengan rumusan sebagai berikut:

$$sv = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{Area under lower limit}}$$

Keterangan:

SV (*Scale Value*) = Rata-rata nilai interval

Density at lower limit = Kepaduan batas bawah

Density at upper limit = Kepaduan batas atas

Area under upper limit = Daerah di bawah batas atas

Area under lower limit = Daerah di bawah batas bawah

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus di halaman selanjutnya:

$$y = SV + [k]$$

$$k = 1[SV_{\min}]$$

Pengolahan dilakukan menggunakan media komputerisasi, yaitu menggunakan SPSS untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2022:286) yaitu analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap *online purchase decision* (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda menggunakan rumus menurut Sugiyono (2022:286) yang akan disajikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat X₁ = Variabel bebas (*Brand ambassador*)

- a = Bilangan konstanta X_2 = Variabel bebas (*Brand image*)
 b_1 = Koefisien regresi (*Brand ambassador*)
 b_2 = Koefisien regresi (*Brand image*)
 e = Tingkat kesalahan (*Standard error*)

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda menurut Sugiyono (2022:84) menyatakan bahwa analisis korelasi berganda merupakan sebuah teknik untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan hubungan dua atau lebih variabel independen secara bersamaan dengan satu variabel dependen. Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa derajat atau kekuatan hubungan antara variabel *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap *online purchase decision* (Y), yang dapat dinyatakan dengan istilah Koefisien Korelasi. Koefisien Korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan tersebut. Berikut rumus korelasi berganda menurut Sugiyono (2022:184):

$$R = \frac{JK(reg)}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi berganda

$JK(reg)$ = Jumlah kuadrat regresi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total regresi

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

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap *online purchase decision* (Y).

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

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

Tabel 3.5 Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Kurang kuat
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2022:248)

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan suatu jawaban sementara yang bersifat praduga dan perlu dibuktikan kebenarannya. Uji hipotesis dilakukan peneliti untuk mengetahui pengaruh *Brand ambassador* dan *Brand image* terhadap *Online Purchase Decision*. Uji Hipotesis untuk 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 mengindikasikan apakah seluruh variabel independen (bebas) yang dicantumkan dalam model berpengaruh secara bersama-sama dengan variabel dependen (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:

H_0 : $b_1, b_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap *online purchase decision*.

H1 : $b_1, b_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap *online purchase decision*.

Pasangan hipotesis tersebut kemudian di uji untuk mengetahui apakah hipotesis ditolak atau diterima, berikut merupakan rumus untuk menguji hipotesis:

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

Keterangan:

R^2 = Kuadrat koefisien

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel ($n-k-1$) = Derajat kebebasan

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

Jika $F_{hitung} > F_{tabel} (\alpha) = 0.1$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel} (\alpha) = 0.1$, maka H_0 diterima H_1 ditolak.

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

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 individual terhadap variabel independen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand ambassador* terhadap *online purchase decision*

- a. $H_0 : b_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *online purchase decision*.
 - b. $H_1 : b_1 \neq 0$, terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *online purchase decision*.
2. Pengaruh *brand image* terhadap *online purchase decision*
- a. $H_0 : b_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap *online purchase decision*.
 - b. $H_1 : b_2 \neq 0$, terdapat pengaruh *brand image* terhadap *online purchase decision*.

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

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

Keterangan:

t_{hitung} = Statistik uji korelasi

n = Jumlah korelasi

r = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel} 0.1$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel} 0.1$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah data untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Nilai r^2 adalah nilai nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan.

1. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi simultan digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel (X1) *Brand ambassador* dan (X2) *brand image* terhadap Y yaitu *online purchase decision*, biasanya dinyatakan dalam bentuk (%). Rumus koefisien determinasi simultan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Kuadrat dari koefisien korelasi berganda Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a. Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen lemah.
- b. Jika Kd mendekati angka (1), berarti pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen kuat.

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel independen terhadap variabel dependen, di mana variabel bebas lainnya dianggap konstan/tetap. Untuk mengetahui besar pengaruh variabel terikat terhadap variabel

bebas digunakan analisis koefisien determinasi secara parsial yang dapat diketahui sebagai berikut:

$$Kd = \text{Beta} \times \text{zero order} \times 100\%$$

Keterangan:

Beta = Standar koefisien Beta (nilai b1.b2.b3)

Zero Order = Matriks kolerasi 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.

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), dan *online purchase decision* (Y) sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel.

Kuesioner ini bersifat tertutup, di mana pernyataan yang membawa ke responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan seperti sangat setuju memiliki nilai (5), setuju memiliki nilai (4), kurang setuju memiliki nilai (3), tidak setuju memiliki nilai (2), dan sangat tidak setuju memiliki nilai (1). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Bandung dengan melakukan survey terhadap konsumen *E-commerce* Shopee. pada tanggal 3 Agustus sampai 30 Agustus 2025