

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif yang menjelaskan masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Model penelitian kuantitatif yang digunakan adalah survei kuantitatif (Sugiyono, 2015). Jenis survei ini menggambarkan populasi yang sedang diteliti. Fokus dalam penelitian ini adalah perilaku yang sedang terjadi dan terdiri dari satu variabel. Jenis penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai objek tertentu. Adapun penelitian ini ditujukan untuk mengukur efektivitas penggunaan *brand ambassador* pada Shopee dan Tokopedia.

3.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti atau pengumpul data. Data primer ini diperoleh dari hasil wawancara atau jawaban kuesioner dari responden yang telah melakukan pembelian di Shopee maupun Tokopedia minimal 2 kali selama 3 bulan terakhir, data diambil secara langsung di lokasi penelitian mengenai persepsinya terhadap efektivitas *brand ambassador* Shopee dan Tokopedia.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yaitu suatu cara mengumpulkan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden mengenai persepsinya terhadap *brand ambassador* Shopee serta Tokopedia. Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2015) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang kejadian atau gejala sosial. Cara mengukurnya adalah

dengan menghadapkan responden dengan pernyataan dan kemudia diminta untuk memberikan jawaban dari 5 pilihan jawaban dimana masing-masing jawaban memiliki nilai yang berbeda. Penelitian ini menggunakan pernyataan tertutup dengan rentang skala penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Data Diolah, 2022

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas tertentu yang diterapkan dalam penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung situs dan pengguna aplikasi Shopee dan Tokopedia yang berdomisili di Bandar Lampung.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti atau diobservasi dan dianggap dapat menggambarkan keadaan atau ciri populasi. pada penelitian ini sampel diambil dari populasi yaitu sebagian konsumen Shopee dan Tokopedia di Bandar Lampung. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2. Kriteria Pemilihan Sampel

No	Kriteria	Ketentuan
1.	Usia	Minimal 17 Tahun
2.	Frekuensi Melihat Iklan	Minimal dua kali selama sehari
3.	Frekuensi Membuka Aplikasi	Minimal dua kali selama sehari
4.	Frekuensi Pembelian	Minimal dua kali selama tiga bulan terakhir

Sumber : Data diolah, 2022

Pada penelitian ini jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Hair et al., (2014) karena jumlah populasi tidak diketahui. Jumlah sampel sebaiknya 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah indikator, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1, untuk hasil penelitian yang lebih akurat jumlah sampel adalah 20 kali dari jumlah indikator yang dianalisis. Perhitungan sampel atau responden menurut Hair et al., (2014) adalah sebagai berikut:

$$\text{Jumlah Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 20$$

$$\text{Jumlah Sampel} = 5 \times 20$$

$$\text{Jumlah Sampel} = 100$$

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 sampel. Sampel tersebut akan menilai efektivitas *brand ambassador* Shopee dan Tokopedia.

3.5. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015) variabel adalah setiap karakteristik, jumlah atau kuantitas yang dapat dihitung atau diukur. Variabel juga disebut item data karena nilainya yang bervariasi antar unit data dalam suatu populasi, jadi variabel penelitian adalah atribut atau objek yang memiliki variasi dan dapat diukur. Variabel yang akan dihitung atau diukur dalam penelitian ini adalah

brand ambassador yang diukur dengan menggunakan skala likert untuk mengetahui tingkat efektivitasnya.

3.6. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional variabel ini dapat dilihat pada tabel 3.3.

Tabel 3.3. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Brand Ambassador</i>	Lea Greenwood (2012) <i>brand ambassador</i> adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan.	Tokoh yang memberikan informasi serta mempromosikan keunggulan Shopee dan Tokopedia, yakni Joe Taslim dan Jackie Chan untuk Shopee, Blackpink dan BTS untuk Tokopedia	Frans M Royan (2004) indikator <i>brand ambassador</i> adalah : 1. Memiliki daya tarik 2. Memiliki keahlian 3. Mendapatkan kepercayaan dari publik	Interval

Sumber : Data Diolah, 2022

3.7. Uji Persyaratan Instrumen

Penelitian dengan menggunakan instrumen kuesioner sebagai alat pengumpulan data, sering kali terjadi penyimpangan atau kesalahan (*measurement error*). Maka kuesioner perlu diuji yaitu uji validitas dan reabilitas agar memiliki konsistensi internal. Dapat dikatakan konsisten apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut mengukur aspek yang sama sehingga bisa menggambarkan permasalahan yang ingin diukur.