

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Konsep penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif metode survei. Pendekatan kuantitatif adalah studi yang didasarkan pada filosofi positivisme dengan menganalisis populasi atau sampel menggunakan alat pengumpulan data secara acak atau random dengan menggunakan instrumen sebagai pengumpulan data, analisis data bersifat statistik (Sugiyono, 2015).

Metode penelitian survei adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian yang relatif, distribusi dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai teknik dalam pemberian skor dimana skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Dengan menggunakan skala likert sebagai pengukuran nilai, metode pengumpulan data menggunakan angket atau kuisioner yang diisi oleh *followers* Instagram Ayucitra By Monokrom Jombang. Dibantu dengan program SPSS dan menggunakan teknik regresi linier berganda.

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data. Data primer tersebut diperoleh secara langsung dari *followers* Instagram Ayucitra By

Monokrom Jombang yang mengisi kuisisioner/angket dengan jumlah 100 responden.

### **3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

#### **3.2.1 Brand Ambassador (X1)**

Mengacu pada konsep Lea Greenwood (2017) Chinta sebagai *brand ambassador* yang digunakan Ayucitra By Monokrom Jombang untuk berkomunikasi dengan konsumen. Indikator *brand ambassador* yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsep dari Lea Greenwood (2012) :

1. *Transference*, terjadi ketika Chinta ditujuk sebagai *brand ambaasador* Ayucitra By Monokrom memiliki hubungan yang sama dengan profesinya.
2. *Congruence* (Kesesuaian) dalam penelitian ini berarti Chinta sebagai *brand ambassador* memiliki kesesuaian dengan produk Ayucitra By Monokrom Jombang.
3. *Kredibilitas* (Kredibilitas), Chinta sebagai *brand ambassador* mempunyai pengalaman dan dapat memberikan informasi mengenai produk dengan jelas.
4. Daya tarik, Chinta sebagai *brand ambassador* Ayucitra By Monokrom Jombang, memiliki daya tarik yang dapat menunjang produk yang ditawarkan.
5. *Power*, dalam penelitian ini diharapkan Chinta dapat

mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk Ayucitra By Monokrom Jombang.

### **3.2.2 Trust (X2)**

Mengacu pada konsep Mayer, et al (2007) kepercayaan (*trust*) dalam penelitian ini merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap produk Ayucitra By Monokrom Jombang. Untuk mengukur kepercayaan konsumen digunakan indikator *trust*, sebagai berikut (Mayer, et al, 2007) :

1. *Integrity* (integritas), merupakan pendapat konsumen tentang Ayucitra By Monokrom Jombang terhadap prinsip yang diterima seperti menepati janji, bertindak secara etis dan jujur.
2. *Benevolence* (kebaikan), merupakan kepercayaan yang terjadi ketika Ayucitra By Monokrom Jombang dapat memberi keuntungan satu sama lain.
3. *Ability* (kompetensi/kemampuan), merupakan kemampuan Ayucitra By Monokrom Jombang dalam memecahkan masalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

### **3.2.3 Impulse Buying (Y)**

Mengacu pada konsep Agus, dkk (2019) variabel *Impulse buying* yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen secara mendadak saat membeli produk Ayucitra By Monokrom Jombang. Dalam penelitian ini menurut Rook dan Fisher (dalam Putra, 2014) variabel *impulse buying* dapat diukur melalui

indikator :

1. Spontanitas, merupakan pembelian yang dilakukan secara tidak terduga saat konsumen melihat produk Ayucitra By Monokrom.
2. Kekuatan, kompulsif dan itensitas merupakan motivasi konsumen untuk segera bertindak melakukan pembelian produk Ayucitra By Monokrom.
3. Kegairahan, konsumen merasa terdesak melakukan pembelian dan diikuti rasa menggetarkan atau menggairahkan.
4. Ketidakpedulian, merupakan pembelian yang dilakukan tanpa berfikir panjang.

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
1.	<i>Brand Ambassador</i> (X1), Lea Greenwood (2012)	<i>Transference</i>	1. Chinta sebagai <i>brand ambassador</i> memposting foto produk Ayucitra By Monokrom Jombang di instagramnya .
		<i>Congruence</i> (Kesesuaian)	1. Chinta memiliki kecocokan dengan produk Ayucitra By Monokrom Jombang.
		<i>Kredibilitas</i>	1. Chinta sebagai <i>brand ambassador</i> Ayucitra By Monokrom selalu menjaga reputasinya dengan baik.
		Daya tarik	1. Chinta dapat memberikan penyampaian yang menarik terkait produk Ayucitra By Monokrom Jombang.
		Power	1. Chinta dapat membuat saya tertarik untuk membeli produk Ayucitra By Monokrom.

Tabel 3.1 Lanjutan

2.	<i>Trust</i> , (Mayer dkk, 2007)	Integritas	1. Ayucitra By Monokrom tidak menyembunyikan informasi penting terkait dengan produk.
		Kebaikan	1. Ayucitra By Monokrom Jombang selalu memberikan pelayanan terbaik. 2. Jika saya merasa kebingungan, Ayucitra By monokrom selalu berusaha menjelaskan detail produk dengan baik.
		Kompetensi	1. Ayucitra By Monokrom Jombang menyediakan produk berkualitas tinggi. 2. Ayucitra By Monokrom Jombang memberikan kemampuan mengamankan transaksi dengan baik.
3.	<i>Impulse Buying</i> Rook dan Fisher (dalam Putra, 2014)	Spontanitas	1. Saat melihat foto produk Ayucitra By Monokrom, saya selalu ingin membeli tanpa merencanakan sebelumnya.
		Kekuatan	1. Saya tidak merasa ragu saat belanja produk <i>fashion</i> di Ayucitra By Monokrom.
		Kegairahan	1. Produk Ayucitra By Monokrom membuat saya sulit menahan diri untuk membeli.
		Ketidakpedulian	1. Saya tidak berpikir panjang saat membeli produk Ayucitra By Monokrom .

Sumber : Data diolah, 2021

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Malholtra (2014:336) populasi merupakan gabungan seluruh elemen, dengan karakteristik yang serupa atau mencakup seluruh semesta guna kepentingan masalah penelitian pemasaran. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram Ayucitra By

Monokrom Jombang yang pernah melakukan transaksi pembelian secara *impulse*.

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram Ayucitra By Monokrom Jombang yang berjumlah 91.300 orang, diperoleh dari data Instagram pada bulan April 2021.

### 3.3.2 Sampel

Malhotra (2014:366) mengatakan bahwa sampel merupakan sub kelompok elemen populasi yang telah terpilih dalam partisipasinya pada kelompok terkecil dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu hanya mengambil dari sebagian karakteristik dalam populasi. *Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan cara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, jika orang tersebut memiliki kriteria yang cocok untuk dijadikan sumber data dalam penelitian (Sugiyono, 2009). Kriteria utama penelitian ini adalah *followers* Instagram Ayucitra By Monokrom Jombang.

Populasi dalam penelitian adalah *followers* Instagram Ayucitra By Monokrom Jombang yang berjumlah 91.300 orang. Menurut Yamane, dkk dalam Sugiyono (2017) perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah :

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Ukuran Populasi

e : Presentase ketidakteelitian (error),  $e = 0,1/10\%$

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 91.300 orang, presentase kelonggaran yang dipilih sebesar 0,1/10%, maka perhitungan sampel penelitian ini, yaitu :

$$n = \frac{91.300}{1 + 91.300 (0,1)^2}$$

$$n = 99,89$$

Jadi, berdasarkan perhitungan rumus di atas maka ditemukan hasil sampel sebanyak 99,89 responden. Untuk mempermudah perhitungan jumlah sampel maka sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

### **3.4 Jenis Data dan Sumber Data**

#### **3.4.1 Jenis Data**

##### **1. Data Primer**

Data primer yaitu data yang diperoleh dari pihak pertama, bisa diperoleh melalui wawancara, jejak dan sebagainya (Suharsimi, 2013). Data primer dari penelitian ini diperoleh secara langsung dengan cara membagi kuisioner atau angket yang berisi pernyataan kepada *followers* Instagram Ayucitra By Monokrom Jombang.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu informasi yang diperoleh dari sumber lain atau dari tangan kedua, sumber data lain sebelum penelitian ini dilakukan (Ulber, 2012). Data sekunder dalam penelitian ini berisi gambar atau foto yang terdapat di internet dan berbagai macam situs dalam website yang memiliki hubungan dengan penelitian ini.

### 3.4.2 Sumber Data

#### 1. Angket atau Kuisisioner

Penelitian ini menggunakan angket sebagai teknik pengumpulan data. Responden diminta untuk mengisi kuisisioner berdasarkan pernyataan yang diberikan. Pernyataan tersebut berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu, *brand ambassador* (X1), *trust* (X2) dan variabel *impulse buying* (Y). Menggunakan skala likert sebagai skala penelitian yang berisi lima tingkatan nilai untuk mewakili jawaban responden.

#### 2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mendapat data atau informasi berupa arsip, buku, dokumen tertulis, gambar dan angka berupa laporan dan informasi yang dapat menunjang penelitian (Sugiyono, 2015). Untuk dokumen pendukung kelengkapan data penelitian ini menggunakan dokumentasi yang berupa foto, dokumen pendukung dan gambar-gambar yang berkaitan dengan penelitian.



### 3.5 Uji Instrumen

#### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2016).

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah semua instrumen valid dalam masing-masing instrumen variabel *brand ambassador*, *trust* dan *impulse buying*. Sebuah kuisioner dapat mendeteksi sesuatu yang berhubungan dengan variabel, maka kuisioner tersebut dapat dinyatakan valid.

Menurut Ghozali (2016) kriteria untuk uji validitas adalah harga korelasi diatas 0,3 dapat disimpulkan bahwa butir instrumen dapat dinyatakan valid, sedangkan jika harga korelasi dibawah 0,3 dapat disimpulkan bahwa butir instrumen dapat dinyatakan tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Uji validitas penelitian ini menggunakan *pearson product moment* dengan rumus, sebagai berikut (Arikunto,2010) :

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi produk moment

x = Skor item variabel independen

$y$  = Skor item variabel dependen

$\sum x$  = Jumlah skor item variabel X

$\sum y$  = Jumlah skor item variabel Y

N = Jumlah sampel

Hasil uji validitas pada masing-masing instrumen, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	Signifikasi	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	X1.1	0,755	0,3	Valid
	X1.2	0,662	0,3	Valid
	X1.3	0,581	0,3	Valid
	X1.4	0,603	0,3	Valid
	X1.5	0,640	0,3	Valid
<i>Trust</i> (X2)	X2.1	0,572	0,3	Valid
	X2.2	0,610	0,3	Valid
	X2.3	0,708	0,3	Valid
	X2.4	0,692	0,3	Valid
	X2.5	0,51	0,3	Valid
<i>Impluse Buying</i> (Y)	Y1	0,698	0,3	Valid
	Y2	0,710	0,3	Valid
	Y3	0,716	0,3	Valid
	Y4	0,644	0,3	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3.2, dapat ditunjukkan bahwa semua instrumen hasil uji validitas memiliki nilai r hitung  $> 0,3$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dinyatakan valid.

### 3.5.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji konsistensi responden dalam menjawab pernyataan responden (Ghozali, 2016). Uji realibilitas digunakan dengan tujuan mengetahui elemen tersebut reliabel atau tidak dalam item instrumen setiap variabel yang digunakan. Cara mengetahui apakah suatu

elemen reliabel melalui perbandingan nilai *Alpha Cronbach* dengan 0,60. Apabila nilai *Alpha Cronbach* > 0,60 maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2006). Berikut ini merupakan rumus untuk perhitungan uji reliabilitas menurut Nurgriyanto (2010) :

$$r = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

r = Koefisien reliabilitas yang dicari

k = Jumlah butir pernyataan

$\sigma_i^2$  = Varian butir pernyataan

$\sigma^2$  = Varian skor pernyataan

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dari masing-masing instrumen dalam variabel, dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,653	Reliabel
<i>Trust</i> (X2)	0,611	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,636	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3.3 di atas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach* di atas 0,60, sehingga semua instrumen yang digunakan dapat dinyatakan reliabel.

## **3.6 Uji Asumsi Klasik**

### **3.6.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, residual atau variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Asumsi yang akan dibuat dalam model regresi adalah variabel yang berdistribusi normal atau mendekati distribusi normal. Jika melanggar asumsi ini, uji statistik dapat dinyatakan tidak valid untuk ukuran sampel yang kecil (Ghozali, 2016). Uji normalitas memiliki tiga bagian, yaitu :

1. Histogram, adalah diagram batang khusus untuk pengukuran data (Goetsch, 2006). Apabila grafik histogram menggambarkan pola distribusi yang tidak melenceng ke kanan maupun ke kiri, tetapi pola distribusi tepat berada di tengah menyerupai bentuk lonceng, maka data tersebut terdistribusi secara normal.
2. Normal P-Plot, adalah membandingkan distribusi kumulatif data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Menurut Ghozali (2009) dasar pengambilan keputusan dengan analisis P-Plot adalah :
  - a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi syarat normalitas.
  - b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan

pola distribusi normal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Kolmogorov-Smirnov, digunakan untuk mendeteksi normalitas data. Model regresi yang baik terdapat nilai residual yang berdistribusi normal. Berikut merupakan kriteria pengambilan keputusan uji Kolmogorov-Smirnov (Ghozali, 2018) :
  - a. Jika signifikansi  $> 0,05$ , maka nilai residual berdistribusi normal.
  - b. Jika signifikansi  $< 0,05$ , maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

### **3.6.2 Uji Multikolonieritas**

Tujuan dari uji multikolonieritas adalah untuk menguji apakah model regresi telah menemukan korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2006). Regresi yang baik tidak terdapat korelasi antara variabel independen. Jika terdapat korelasi antar variabel bebas, maka variabel tersebut tidak *orthogonal*.

Menurut Ghozali (2018), pengujian multikolonieritas dapat diamati dengan menggunakan *Variable Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance melalui ketentuan  $VIF < 10$  dan nilai tolerance  $> 0,10$ , dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas. Jika nilai VIF  $> 10$  dan nilai tolerance  $< 0,10$ , maka dapat dikatakan terjadi multikolonieritas.

### 3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2016). Variabel dapat dinyatakan heteroskedastisitas jika residual tersebut mempunyai varian yang tidak serupa dan dikatakan homoskedastisitas jika residual tersebut mempunyai varian yang serupa atau sama. Model regresi yang baik yaitu model yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

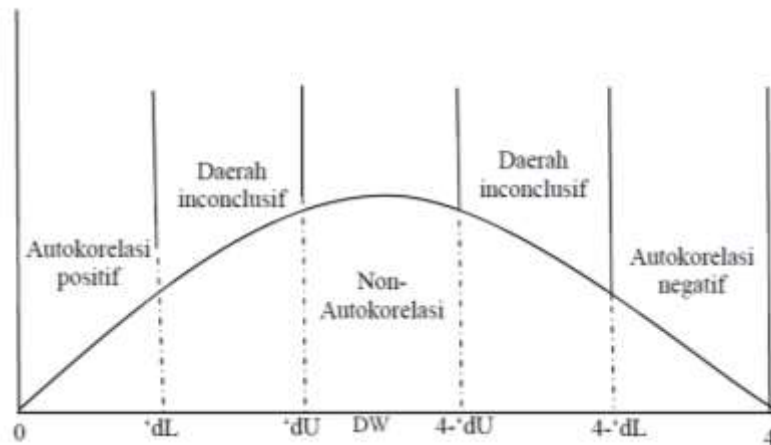
Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan *scatterplot*. *Scatterplot* adalah jenis grafik yang digunakan untuk menggambarkan data menggunakan koordinat cartesian (Gustino, 2019). Kriteria pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

1. Jika terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot*, seperti titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar dan menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas atau titik-titik menyebar, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.6.4 Uji Autokorelasi

Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk menguji apakah ada korelasi antara kesalahan kompleks dan residu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelum) (Ghozali, 2016). Model regresi yang bebas dari

autokorelasi merupakan model regresi yang baik. Berikut ini merupakan kurva Durbin Watson :



Gambar 3. 1 Kurva Durbin Watson

Menurut Ghozali (2016), kriteria pengambilan keputusan uji autokorelasi dapat dilihat dari :

1. Jika nilai DW terletak antara batas atas ( $dU$ ) dan ( $4-dU$ ), maka koefisien sama dengan 0 yang berarti tidak terjadi autokorelasi
2. Jika nilai DW lebih rendah dari batas bawah ( $dL$ ), maka koefisien autokorelasi lebih besar dari 0 yang berarti terdapat autokorelasi positif.
3. Jika nilai DW lebih besar dari ( $4-dL$ ), maka koefisien autokorelasi lebih kecil dari 0 yang berarti terdapat autokorelasi negatif.
4. Jika nilai DW negatif antara batas bawah dan batas atas atau diantara ( $4-dL$ ) dan ( $4-dU$ ) maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Ghozali (2011:19), analisa deskriptif merupakan statistik penerimaan yang memberikan deskripsi atau gambaran dari data yang dilihat dari standar deviasi, maksimum, nilai rata-rata dan range.

Perhitungan skor rata-rata menurut (Sudjana, 2005) sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Range skor}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Dengan demikian untuk mendeskripsikan nilai mean yang digunakan dalam setiap indikator variable, yaitu:

1,00 – 1,8	= Sangat rendah
>1,8 – 2,6	= Rendah
>2,6 – 3,4	= Cukup
>3,4 – 4,2	= Tinggi
>4,2 – 5,00	= Sangat tinggi

#### 3.7.2 Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sebagai metode analisis data. Penelitian ini mempunyai tujuan menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *trust* terhadap *impulse buying*, dengan menggunakan



analisis regresi berganda (*Multiple Regresional Analisis*). Analisis regresi berganda merupakan analisis yang dipakai untuk memprediksi suatu keadaan (naik atau turun) variabel terikat ketika memanipulasi dua atau lebih variabel bebas (Sugiyono, 2010). Penelitian ini menggunakan program statistik SPSS yang membantu mempermudah pengolahan data yang telah dikumpulkan melalui kuisiner. Setelah dilakukan analisis dapat ditemukan kesimpulan hasil dari penelitian.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *brand ambassador* dan *trust*. Sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah *impulse buying*. Rumus regresi liner berganda, yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = *Impulse buying*

a = Konstanta

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub> = Koefisien

X<sub>1</sub> = *Brand ambassador*

X<sub>2</sub> = *Trust*

e = error

### 3.8 Uji Hipotesis

#### 3.8.1 Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Uji t dipakai untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *brand ambassador* dan *trust* secara parsial

terhadap keputusan *impulse buying* pada *followers* Instagram Ayucitra By Monokrom Jombang. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan Thitung dengan Ttabel, jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $\alpha = 5\%$ , maka hipotesis dapat diterima (Ghozali, 2016).

### **3.9 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *brand ambassador* dan *trust* terhadap *impulse buying* pada *followers* Instagram Ayucitra By Monokrom Jombang. Penggunaan koefisien determinasi untuk mengetahui kontribusi pengaruh *brand ambassador* dan *trust* terhadap *impulse buying*. Apabila nilai R semakin besar mendekati 1 maka menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.