

BAB III

METODE PENELITIAN

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Proses penelitian ini diawali dengan proses identifikasi terhadap permasalahan yang akan diteliti, dilanjutkan dengan perumusan masalah secara sistematis, serta pengumpulan landasan teori yang relevan untuk memperkuat kajian terhadap variabel yang di gunakan. Tahapan berikutnya mencakup penyusunan metode pengumpulan data, perancangan instrument penelitian hingga penentuan teknik analisis statistik yang sesuai. Waktu penelitian yang dilakukan dalam penelitian sejak bulan April 2025 hingga Februari 2026. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada pengguna marketplace Generasi Z Tokopedia di wilayah Jakarta Timur.

3.3 Desain Penelitian

Pada penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Menurut Malhotra, (2020) Penelitian kausal ialah mencari bukti hubungan sebab-akibat tujuannya untuk menentukan variabel mana yang mungkin menyebabkan perilaku tertentu, yaitu apakah ada hubungan sebab-akibat antar variabel. Hubungan sebab akibat dari penelitian ini adalah antara pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia. Menurut (Sugiyono, 2023) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel

tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.4 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

3.3.1 Definisi Variabel

Menurut Sugiyono, (2023) mendefinisikan pengertian variabel adalah suatu atribut atau nilai dari orang, objek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga variabel bebas yaitu brand ambassador, brand image dan brand loyalty dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan judul penelitian "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Loyalty terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia". Maka akan diuraikan mengenai pengertian masing-masing variabel yang terdapat dalam penelitian ini.

1. Variabel bebas (Variabel *Independen*)

Pengertian variabel independen (bebas) menurut Sugiyono, (2023) Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam

penelitian ini variabel independen yang digunakan yaitu adalah *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Brand Loyalty* (X3).

a. *Brand Ambassador* (X1)

Brand ambassador dikenal individu yang secara strategis dipilih oleh pelaku bisnis untuk mempresentasikan citra perusahaan atau produk dengan tujuan meningkatkan profitabilitas melalui kesadaran merek dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Fanuel & Supriyono, 2023).

b. *Brand Image* (X2)

Brand image ada persepsi konsumen terhadap suatu merek produk pada saat melakukan evaluasi. Citra merek ini tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman langsung konsumen, tetapi juga oleh komunikasi pemasaran yang terkait sehingga membentuk pandangan yang menyeluruh tentang merek di mata konsumen (Fanuel & Supriyono, 2023).

c. *Brand Loyalty* (X3)

Brand loyalty adalah menarik pelanggan setia yang sering melakukan pembelian dalam jumlah besar dan oleh karena itu dipandang sebagai aset besar bagi bisnis serta

manajer merek harus fokus pada pelanggan yang setia (Naeem & Abdul Sami, 2020).

2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Menurut Sugiyono, (2023) Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Hafidh Fauzi, (2021), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan untuk melakukan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai faktor, seperti merek, lokasi pembelian, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang tersedia.

3.3.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono, (2023) operasionalisasi variabel adalah proses merinci variabel penelitian ke dalam indikator-indikator yang akan dijadikan dasar dalam menyusun instrumen penelitian, seperti kuesioner atau pedoman wawancara. Hal ini bertujuan agar variabel yang semula bersifat konseptual dapat diukur secara objektif.

Sementara itu, Creswell & Creswell, (2023) menyatakan bahwa dalam penelitian kuantitatif penting untuk mengubah konstruk teoretis menjadi indikator yang dapat diukur, sehingga peneliti dapat

mengumpulkan dan menganalisis data secara sistematis. Operasionalisasi menjadi kunci dalam menjamin keandalan dan validitas alat ukur dalam penelitian.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti dapat menyusun operasionalisasi variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
<i>Brand Ambassador (X1)</i> (Dewi et al., 2020)	1. Dukungan <i>Public figure</i> terhadap merek	Ordinal
	2. Kesesuaian profesi <i>Public Figure</i> dengan produk	
	3. Pengetahuan <i>Public figure</i> mengenai produk	
	4. Kredibilitas <i>Public figure</i> (dapat di percaya)	
	5. Reputasi <i>public figure</i> di masyarakat	
	6. Modern dan mengikuti perkembangan tren	
	7. Daya tarik <i>Public figure</i>	
<i>Brand image (X2)</i> (Dewi et al., 2020)	8. Merek dapat di percaya dan dikenal luas	Ordinal
	9. Merek mampu menarik minat konsumen	
	10. Variasi produk yang ditawarkan	
	11. Kualitas produk yang terjangkau	
	12. Harga produk yang terjangkau	
	13. Kesenangan terhadap merek	
	14. Desain yang unik	
<i>Brand loyalty (X2)</i> (Supiyandi et al., 2022)	15. Konsisten pengguna	Ordinal
	16. Merekomendasikan ke orang lain	
	17. Tetap memilih meski harga tinggi	
	18. Tidak memperhatikan harga	
	19. Memenuhi kebutuhan konsumen	Ordinal

<i>Purchase Decision</i> (Y) (Dewi <i>et al.</i> , 2020)	20.Mengetahui keinginan pelanggan	
	21.Evaluasi terhadap merek yang ada	
	22.Informasi dari media sosial	
	23.Kepuasan terhadap produk yang di beli	

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono, (2023) Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2022).

Tabel 3. 2 Skala Likert

Pernyataan	Kode	Skor
Sangat Setuju	(SS)	5
Setuju	(S)	4
Netral	(N)	3
Tidak Setuju	(TS)	2

Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
---------------------	-------	---

Sumber: Sugiyono (2022)

3.6 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono, (2023) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari pengertian yang sudah dijelaskan populasi penelitian yang akan dilakukan adalah konsumen pada marketplace Tokopedia yang berdomisili di wilayah Jakarta Timur.

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. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2023).

Penentuan jumlah sampel minimum dalam penelitian ini didasarkan pada pendapat Hair et al, (2023), yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang layak dianalisis tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5-10. Oleh karena itu, jika jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 23, maka jumlah sampel maksimum yang digunakan adalah $10 \times 23 = 230$ responden.

Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Menurut Sugiyono, (2023) non-probability sampling adalah teknis pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut Banun et al. (2025) Generasi Z didefinisikan sebagai individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 yang tumbuh pada era perkembangan teknologi digital, internet dan penggunaan *smartphone* dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan rentang tahun kelahiran tersebut, pada tahun 2025 Generasi Z berada pada kisaran usia 13–28 tahun. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Peneliti telah menentukan kriteria *purposive sampling* sebagai berikut:

1. Generasi Z berusia 13 - 28 tahun
2. Pernah melakukan pembelian melalui Tokopedia.
3. Berdomisili di Jakarta Timur

3.7 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan merupakan data primer, karena data diperoleh secara langsung dari konsumen Tokopedia. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner (angket). Data ini dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian secara spesifik (Sujarweni, 2022).

Menurut Sujarweni, (2022), kuesioner adalah daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden mengenai topik yang diteliti, baik disebarakan secara langsung maupun daring. Kuesioner merupakan metode yang efisien untuk mengumpulkan data apabila peneliti telah memahami secara jelas variabel yang hendak diukur serta ekspektasi dari para responden. Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner akan dilakukan secara daring melalui Google Form dan disebarakan melalui media sosial yaitu Tiktok, Instagram dan Whatsapp hingga jumlah responden yang memenuhi kriteria tercapai.

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data yaitu serangkaian langkah-langkah yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data agar dapat memberikan informasi yang mendukung.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Ghazali, (2021), statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness. Menurut Sugiyono, (2023) analisa deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

1. Deskriptif Responden

- a) Usia
- b) Jenis Kelamin
- c) Pekerjaan

2. Deskripsi Variabel

Pada setiap variabel akan disajikan item pertanyaan berdasarkan indikator yang sebelumnya telah diuraikan. Jawaban kuesioner setiap item pertanyaan dari masing-masing variabel dapat dilihat melalui jawaban responden yang memilih nilai bobot yang tersedia yaitu 5 (SS), 4 (S), 3 (N), 2 (TS), 1 (STS).

3.8.2 Analisis Partial Least Square (PLS)

Menurut Ghozali, (2021), analisis *Partial Least Squares* (PLS) adalah pendekatan dalam pemodelan persamaan struktural (Structural Equation Modeling/SEM) berbasis varians yang digunakan untuk menguji hubungan kausal antara konstruk laten. PLS merupakan metode alternatif dari SEM berbasis kovarians (seperti LISREL atau AMOS) dan lebih fleksibel dalam hal persyaratan distribusi data maupun ukuran sampel. Metode ini sangat sesuai digunakan dalam penelitian yang bersifat eksploratif, mengembangkan teori baru, atau ketika model penelitian yang digunakan cukup kompleks, melibatkan banyak indikator dan variabel laten. Selain itu, PLS juga unggul dalam menangani data dengan distribusi tidak normal dan sampel kecil.

Menurut Ghozali, (2021) menekankan bahwa PLS dapat digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, sekaligus menguji hubungan struktural antar konstruk secara simultan. Dalam penerapannya, PLS biasanya diolah menggunakan perangkat lunak seperti SmartPLS, yang memungkinkan peneliti melakukan analisis dengan tampilan antarmuka yang lebih mudah dipahami.

3.8.3 Langkah – Langkah Pengujian Analisis PLS

Langkah – langkah dari pengujian PLS yang dilakukan sebagai berikut:

1. Evaluasi Measurement Model (Outer Model)

Outer model (*measurement model*) adalah bagian dari model struktural yang menggambarkan hubungan antara konstruk laten (variabel laten) dengan indikator-indikator yang mengukurnya (variabel manifes). Outer model digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator dapat merepresentasikan konstruk yang diukur, sehingga memastikan bahwa data yang dikumpulkan valid dan reliabel.

1) *Factor Loading*

factor loading atau outer loading merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukurnya. Secara umum, nilai loading yang dianggap memenuhi kriteria valid jika outer factor adalah $\geq 0,70$, yang berarti lebih dari 50% variansi indikator dijelaskan oleh konstruk. Indikator dengan nilai loading

di bawah 0,40 sebaiknya dieliminasi atau diabaikan karena kontribusinya terhadap konstruk sangat lemah (Ghozali, 2021)

2) *Reability*

Dua ukuran yang umum digunakan adalah *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). *Cronbach's Alpha* mengukur reliabilitas dengan asumsi bahwa semua indikator memiliki bobot yang sama, sedangkan *Composite Reliability* dianggap lebih akurat dalam PLS karena mempertimbangkan kontribusi masing-masing indikator. Nilai *reability* yang baik adalah $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa konstruk dapat diukur secara konsisten oleh indikator-indikatornya (Hair *et al*, 2022).

3) *Validity*

o *Convergent Validity*

Nilai AVE minimal sebesar 0,50 menunjukkan bahwa lebih dari separuh variansi indikator mampu dijelaskan oleh konstruk tersebut. Jika kedua kriteria ini terpenuhi, maka

dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki validitas konvergen yang baik (Hair *et al*, 2022).

o *Discriminant Validity*

Fornell Larcker Criterion digunakan untuk menguji validitas diskriminan dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) pada setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya

dalam model, Serta Sementara itu, HTMT dinilai sebagai metode yang lebih sensitif, di mana nilai rasio HTMT harus berada di bawah 0,85 atau maksimal 0,90. Jika pendekatan ini terpenuhi, maka konstruk dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik, yang berarti konstruk tersebut bersifat unik dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lain dalam model (Hair *et al*, 2022).

2. Model Struktural (inner model)

Menurut Hair *et al*, (2022).model struktural (*structural model*) atau yang sering disebut dengan *inner model* menjelaskan hubungan antara konstruk laten dalam model SEM. Ini mencerminkan asumsi kausal yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

a) Nilai *R-square* (*Coefficient Determination*)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.

Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model memiliki daya jelas yang baik

Interpretasi nilai R^2 menurut Hair *et al*, (2022).sebagai berikut:

1. Jika nilai *R-square* sebesar $\geq 0,67$ maka model kuat
2. Jika nilai *R-square* sebesar $0,33 \leq R^2 < 0,67$ maka model moderat
3. Jika nilai *R-square* sebesar $0,19 \leq R^2 < 0,33$ maka model lemah

b) Nilai *F-Square (Effect Size)*

Nilai *f-square* mengukur besar efek dari konstruk independen terhadap konstruk dependen secara individual dalam model (Hair *et al*, 2022). Berdasarkan nilai *f-square* kekuatan pengaruh variabel eksogen terhadap endogen dapat sebagai berikut :

1. Jika nilai *f-square* lebih dari $\geq 0,35$ maka berpengaruh besar
2. Jika nilai *f-square* $\geq 0,15$ maka berpengaruh sedang
3. Jika nilai *f-square* $\geq 0,02$ maka berpengaruh kecil

c) *Q-square (Predictive Relevance)*

Q-square (Predictive Relevance) adalah ukuran untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi konstruk endogen (*goodness of fit*). Nilai *Q-square* diperoleh melalui teknik blindfolding dan harus lebih besar dari nol untuk menunjukkan relevansi prediktif. Semakin tinggi nilainya, semakin kuat kemampuan prediktif model: 0,02 (lemah), 0,15 (sedang), dan 0,35 (kuat). Jika nilai *Q-square* ≤ 0 , berarti model tidak memiliki kemampuan prediktif yang baik (*fit model*) (Savitri *et al*. 2021)

d) Uji Hipotesis

Dalam pendekatan PLS-SEM, uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antar konstruk laten dalam *inner model* signifikan secara statistik. Prosedur yang umum

digunakan adalah bootstrapping, yaitu metode statistik non-parametrik yang melakukan pengambilan sampel ulang dari data asli dalam jumlah besar. Hasil bootstrapping menghasilkan nilai *t-statistic* dan *p-value* yang digunakan untuk menilai signifikansi hubungan antar konstruk. Apabila pengujian hipotesis dilakukan secara satu arah (one-tailed), maka hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* $> 1,64$ dan *p-value* $< 0,05$. Sebaliknya, jika nilai tersebut tidak terpenuhi, maka hipotesis dinyatakan ditolak karena tidak terdapat bukti yang cukup bahwa hubungan antar variabel signifikan secara statistik (Hair *et al*, 2022)

