



## **B. Populasi dan sampel**

### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2020) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah 881 mahasiswa yang melibatkan seluruh mahasiswa Universitas Labuhanbatu program studi manajemen yang pernah membeli produk skincare di Shopee.

### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2020) sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut, sampel merupakan Sebagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Jenis teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2020), pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yang artinya tidak semua mahasiswa dapat dijadikan sampel penelitian. Adapun kriteria mahasiswa untuk dijadikan sampel, yaitu:

1. Mahasiswa ataupun mahasiswi aktif fakultas ekonomi dan bisnis prodi manajemen Universitas Labuhanbatu kota Rantauprapat
2. Mahasiswa ataupun mahasiswi aktif manajemen
3. Mahasiswa atau mahasiswi yang memiliki aplikasi marketplace shopee
4. Mahasiswa ataupun mahasiswi yang pernah melakukan pembelian skincare di Shopee

Untuk mengetahui jumlah pasti responden yang akan digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus slovin, yaitu:

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

Keterangan:

$N$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah populasi

$e$  = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Berdasarkan rumus tersebut, maka besaran sampel yang akan digunakan dalam penelitian:

$$n = \frac{881}{1 + 881(10\%)^2}$$

$$n = \frac{881}{9,81} = 89,8$$

Pada perhitungan rumus slovin didapatkan sebesar 89,8 dan dibulatkan menjadi 90, maka peneliti membutuhkan sampel untuk digunakan dalam penelitian ini.

### **C. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah penjelasan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang akan diamati sehingga memudahkan pengukuran suatu variabel, maka konsep definisi operasional variabel dibuat menggunakan tabel berikut:

**Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Brand Ambassador	Individu yang menyukai merek yang disponsori dan dipilih berdasarkan kesetiaan pada merek dan seberapa besar pengaruh dari individu tersebut (Clow & Baack, 2018)	1. Attractiveness 2. Similarity 3. Likeability 4. Trustworthiness 5. Expertise (Clow & Baack, 2018)	Likert
2	Iklan	Penyampaian pesan atau informasi mengenai suatu produk kepada konsumen (Sugiardi & Harti, 2017)	1. Dapat menimbulkan perhatian 2. Menarik 3. Dapat menimbulkan keinginan 4. Dapat menghasilkan tindakan (Sugiardi & Harti, 2017)	Likert
3	Harga	Nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli (Pangemanan et al., 2023)	1. Keterjangkaun harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing harga (Pangemanan et al.,	Likert

			2023)	
4	Ulasan Produk	Pendapat yang tersedia secara gratis di internet dan mudah untuk diakses melalui ponsel pintar (L. Putri & Wandebori, 2016)	1. Source credibilty 2. Argument quality 3. Perceived usefulness 4. Review valence 5. Quantity of review (L. Putri & Wandebori, 2016)	Likert
5	Minat Pembelian	Keinginan yang muncul dalam diri konsumen ketika mereka ingin memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Lestari et al., 2024)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif (Lestari et al., 2024)	Likert

#### **D. Jenis dan sumber data**

##### **1. Jenis data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan, data ini dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika (Rasyid, 2022). Data ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa untuk mengukur minat pembelian terhadap brand ambassador, iklan, harga dan ulasan produk.

##### **2. Sumber Data**

###### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang didapat secara langsung dari objek penelitian yang merupakan mahasiswa aktif manajemen yang pernah membeli produk skincare di shopee, Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini didapat melalui penyebaran berupa pernyataan kepada mahasiswa aktif manajemen melalui kuesioner.

**b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara, data sekunder yang dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian.

**E. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2020) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner berbentuk skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur opini dan sikap (Sekaran & Bougie, 2016). Skala likert dirancang untuk menguji seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima poin dengan yaitu:

**Tabel 3. 3 Skor Kuesioner**

Keterangan	Simbol	Skor
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4

Netral	N	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

## F. Uji instrumen penelitian

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah pengujian mengenai seberapa baik suatu instrumen dalam mengukur konsep (Sekaran & Bougie, 2016), menurut Sugiono (2020) valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Alat ukur dalam penelitian ini adalah kuesioner, suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Untuk mengetahui pertanyaan dalam kuesioner sah atau tidaknya yaitu menggunakan syarat:

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan dinyatakan valid
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{table}$ , maka pernyataan dinyatakan tidak valid

### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran & Bougie, (2016) uji reliabilitas adalah pengukuran yang dapat menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran bebas dari kesalahan, Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2018), jika jawaban seseorang terhadap pernyataan suatu kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner dikatakan reliabel.

## **G. Teknik Analisis Data**

### **1. Asumsi Klasik**

#### **a) Uji normalitas**

Tujuan dilakukan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah pengujian dengan model regresi memiliki distribusi normal atau tidak (Romadlon & Effrisanti, 2023). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Kolmogorov smirnov untuk melihat normalitas data.

#### **b) Uji Heterokedastisitas**

Menurut (Ghozali, 2018) uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji, apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. dalam penelitian ini untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas, dengan cara melihat grafik *scatter plot*.

#### **c) Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas adalah pengujian untuk melihat apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018), untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai tolerance dan VIF (*variance inflation factor*). Multikolinieritas terjadi apabila nilai tolerance  $< 0,1$  dan nilai VIF  $> 10$  dalam model.

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini mempunyai fungsi untuk menguji pengaruh antar satu variabel independen terhadap variabel dependen, rumus yang digunakan dalam regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Brand Ambassador

$X_2$  = Iklan

$X_3$  = Harga

$X_4$  = Ulasan Produk

e = *standart error*

## 3. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (T)

Uji parsial digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan untuk uji t adalah dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ :

- 1) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis diterima, yang artinya terdapat pengaruh dari variabel brand ambassador, iklan, harga, dan ulasan produk terhadap variabel minat pembelian

- 2) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  , maka hipotesis ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh dari variabel brand ambassador, iklan, harga, dan ulasan produk terhadap variabel minat pembelian.

**b. Uji Simultan (F)**

Uji simultan adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel independen secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel dependen.

- 1) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- 2) Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

**c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi atau uji  $R^2$  adalah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) berada diantara 0 dan 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Jika nilai koefisien determinasi mendekati 0, maka semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sehingga dianggap lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi mendekati 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sehingga dianggap kuat.