

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode kuantitatif dengan desain analisis statistik korelasional untuk mengetahui pengaruh variabel X yaitu Konformitas dan *Celebrity Endorsment* terhadap variabel Y yaitu *Purchase Intention* pada pemain *Mobile legends* di Kota Bandung.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi penelitian ini adalah para pemain aktif *mobile legend* di Kota Bandung dan pernah melakukan segala transaksi pada *game mobile legend*.

2. Sampel

Dalam melakukan pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan metode probability sampling menggunakan teknik accidental sampling, Teknik ini dilakukan dengan cara peneliti memilih sampel atau dalam hal ini individu yang mana mereka bersedia, sesuai, dan sampel dipilih berdasarkan beberapa factor salah satunya adalah spontanitas dan dianggap mewakili beberapa karakteristik yang akan diteliti dari jumlah populasi pemain *mobile legends* yang ada di Kota Bandung yang mana tidak diketahui jumlah pastinya.

Metode penghitungan sampel dalam penelitian ini akan dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Peneliti menggunakan Rumus Lemeshow dalam menghitung sampel dalam penelitian karena jumlah dari populasi tidak diketahui dan rumus Lameshow adalah metode yang tepat untuk digunakan karena dapat digunakan untuk mengukur jumlah populasi yang tidak terhingga. Perhitungan menggunakan rumus Lemeshow memungkinkan peneliti untuk menentukan ukuran sampel yang tepat untuk mendapatkan data yang representatif dari populasi yang besar dan tidak terdefinisi. Rumus ini memberikan dasar yang kuat untuk pengambilan sampel yang valid dalam situasi di mana informasi populasi tidak tersedia,

memastikan bahwa hasil penelitian dapat diandalkan dan akurat (Ryan, 2013).

Jumlah sampel dalam penelitian dapat dihitung menggunakan rumus Lemeshow (Riyanto, 2020) yang dirancang untuk situasi di mana populasi total tidak diketahui. Rumus ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

- $Z^2 = 1.96^2 = 3.8416$
- $P \cdot Q = 0.7 \cdot 0.3 = 0.21$
- $d^2 = 0.054^2 = 0.002916$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.21}{0.002916} \quad n = \frac{0.806736}{0.002916} \quad n = 276.66$$

$$n = 276$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z dengan confidence interval sebesar 95% (yang nilainya adalah 1.96)

p = Estimasi maksimal (maximal estimation), yang sering diambil sebesar 0.5 dalam kasus di mana nilai p sebenarnya tidak diketahui sebelum pengambilan sampel

d = Sampling error, yang dalam banyak penelitian diambil sebesar 7% atau 0.07

Dalam penelitian ini, jumlah populasi yang akan diteliti tidak diketahui secara pasti, dan nilai p, yang merupakan estimasi proporsi yang ingin diteliti, tidak dapat dipastikan sebelum dilakukannya pengambilan sampel. Oleh karena itu, nilai p yang digunakan dalam perhitungan jumlah

sampel diatur sebesar 0.7 untuk memaksimalkan representasi variabilitas yang mungkin ada dalam populasi yang tidak diketahui.

Berdasarkan rumus yang diterapkan, jumlah sampel minimal yang diperlukan ditentukan sebagai hasil perhitungan, sehingga memastikan bahwa sampel yang digunakan dapat memberikan hasil yang cukup signifikan untuk analisis yang direncanakan.

Dalam konteks penelitian ini, diputuskan untuk menggunakan sampel sebanyak 276 orang pemain game Mobile legends di Kota Bandung. Jumlah ini dipilih untuk memenuhi kebutuhan analisis dengan memperhitungkan tingkat kepercayaan yang diinginkan serta ukuran populasi yang tidak diketahui secara pasti.

C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu:

Variabel Independen (X1) : Konformitas

Variabel Independen (X2) : *Celebrity Endorsement*

Variabel Dependen (Y) : *Purchase Intention*

2. Definisi Operasional

a. Konformitas

Konformitas merujuk pada tingkat kecenderungan individu untuk menyesuaikan sikap, perilaku, atau nilai mereka dengan norma-norma sosial atau tekanan kelompok berdasarkan dua dimensi dari Myers, yaitu dimensi pengaruh sosial normatif dan pengaruh sosial informatif.

b. *Celebrity Endorsement*

Celebrity Endorsement adalah tingkat penggunaan tokoh terkenal, seperti artis, atlet, atau publik figur, untuk mendukung promosi suatu produk atau jasa. *Celebrity endorsement* diukur berdasarkan tiga dimensi utama, yaitu daya tarik (attractiveness), keahlian (expertise), dan kepercayaan (trustworthiness).

c. *Purchase Intention*

Purchase intention adalah keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan berdasarkan pertimbangan tertentu diketahui berdasarkan dimensi attitude toward behavior dan subjective norm.

D. Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melalui angket yang disebarakan secara online menggunakan platform media sosial dengan memanfaatkan Google Form sebagai alat bantu. Teknik angket atau kuesioner pada umumnya digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari responden. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyusun serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang relevan dengan tujuan penelitian, kemudian menyebarkannya kepada responden yang telah ditentukan sebagai sampel. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan atau memberikan tanggapan secara lengkap dan jujur sesuai dengan pemahaman mereka. Setelah seluruh data terkumpul, peneliti melakukan proses pengelolaan dan analisis data untuk menginterpretasikan hasil penelitian. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menjangkau responden secara luas, terutama dalam konteks penelitian daring, sehingga meningkatkan efisiensi waktu dan sumber daya yang diperlukan dalam proses pengumpulan data (Cresswell, 2013).

E. Instrumen Penelitian

1. Instrumen Penelitian Konformitas

a. Spesifikasi Instrumen

Penelitian ini memanfaatkan instrumen pengukuran yang didasarkan pada teori Myers (2012), yang mencakup dua dimensi utama, yaitu pengaruh sosial normatif dan pengaruh sosial informatif. Untuk mengukur tingkat konformitas, digunakan alat ukur yang dikembangkan oleh Aji (2019), yang terdiri dari 11 item, dengan rincian 4 item bersifat favorable dan 7 item unfavorable. Hasil analisis reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,908, yang mengindikasikan bahwa alat ukur konformitas dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas tinggi.

Tabel 3. 1 Kisi-Kisi Instrumen Konformitas

Dimensi	Item	Jumlah
Pengaruh Sosial Normatif	1, 2*, 3*, 4*, 5*	5
Pengaruh Informasional	6, 7, 8, 9*, 10*, 11*	6
TOTAL		11

Keterangan: *item *unfavorable*

b. Penyekoran

Pada alat ukur tersebut digunakan skala likert dengan memberikan 5 pilihan respon dan skor, yaitu:

Tabel 3. 2 Penyekoran Instrumen Konformitas

Penyekoran	Skor	
	Favorable	Unfavorable
Sangat Tidak Sesuai (STS)	5	1
Tidak Sesuai (TS)	4	2
Cukup Sesuai (CS)	3	3
Sesuai (S)	2	4
Sangat Tidak Sesuai (SS)	1	5

Jika skor yang diperoleh semakin tinggi maka semakin tinggi pula Tingkat konformitas dan begitupun sebaliknya.

c. Kategorisasi Skor

Kategorisasi penyekoran yang digunakan oleh peneliti dalam instrumen Konformitas menggunakan rumus 2 jenjang (Azwar, 2012). Dibawah ini adalah rumus yang dapat digunakan untuk membuat kategorisasi dalam penelitian ini:

Tabel 3. 3 Kategorisasi Norma Instrumen Konformitas

No	Kategori	Norma Skor
1	Rendah	$X < \mu$
2	Tinggi	$X \geq \mu$

Keterangan:

X = Skor T Variabel

μ = Mean (rata-rata skor T)

Dari skor yang telah diperoleh dengan rata-rata (30,5) dan SD (8,8), hasil dibagi menjadi 2 kategorisasi yaitu:

- 1) Kategorisasi Tinggi
Tinggi: $X \geq 34$
- 2) Kategorisasi Rendah
Rendah: $X < 34$

d. Interpretasi Skor

1. Konformitas Tinggi

Individu dengan konformitas tinggi cenderung lebih mudah terpengaruh oleh tekanan sosial, norma kelompok, atau tren yang berkembang di komunitas pemain Mobile Legends. Mereka sering kali membeli skin tertentu karena ingin merasa diterima dalam kelompok atau komunitas. Misalnya, jika banyak teman bermain Mobile Legends mereka menggunakan skin premium atau hero tertentu, individu ini merasa terdorong untuk mengikuti demi menjaga status sosial atau menghindari kesan "ketinggalan zaman." Selain itu, faktor rekomendasi dari teman, streamer game, atau promosi yang populer di media sosial juga dapat memperkuat niat mereka untuk membeli. Dengan kata lain, pembelian skin sering kali didorong oleh kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok atau komunitas gaming mereka.

2. Konformitas Rendah

Sebaliknya, individu dengan konformitas rendah memiliki niat pembelian yang lebih dipengaruhi oleh kebutuhan atau preferensi pribadi daripada tekanan sosial. Mereka cenderung membeli skin Mobile Legends bukan karena tren atau opini komunitas, tetapi karena merasa skin tersebut sesuai dengan gaya bermain atau kepribadian mereka. Misalnya, mereka mungkin hanya membeli skin untuk hero yang sering mereka gunakan atau memilih skin dengan desain yang menarik bagi mereka, tanpa memedulikan apakah skin tersebut populer atau tidak. Niat pembelian pada kelompok ini cenderung lebih mandiri dan tidak terlalu dipengaruhi oleh promosi, tren komunitas, atau status sosial dalam game.

2. Instrumen Penelitian *Celebrity Endorsement*

a. Spesifikasi Instrumen

Celebrity Endorsement diukur dengan *Perception of Celebrity Endorser* (PCE) berdasarkan teori Shimp (2013) dan dikembangkan oleh Rachmadyantika (2020). Alat ukur ini terdiri dari tiga dimensi, yaitu *Attractiveness* (daya tarik),

Expertise (keahlian), dan *Trustworthiness* (kepercayaan) dengan total 10 aitem favorable dan 4 aitem unfavorable. Setelah dilakukan analisis reliabilitas oleh peneliti, diperoleh koefisien sebesar 0,890. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran *celebrity endorsement* dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Instrumen tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia dengan rancangan blueprint item sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Kisi-Kisi Instrumen *Celebrity Endorsement*

Dimensi	Indikator	Item	Jumlah
<i>Attractiveness</i>	a. Individu menilai selebriti memiliki penampilan fisik menarik	1, 2, 3, 4	4
	b. Tampilan produk/jasa yang diiklankan selebriti terlihat menarik		
<i>Expertise</i>	a. Individu menilai selebriti memiliki banyak prestasi	5, 7, 9, 6*, 8*, 10*	6
	b. Pengalaman selebriti mengiklankan suatu produk mampu mempengaruhi individu		
	c. Selebriti dinilai memiliki pengetahuan yang luas terkait barang/jasa yang diiklankan		
<i>Trustworthiness</i>	a. Selebriti dinilai jujur dalam	11, 13, 14, 12*	4
	b. Selebriti dapat dipercaya saat menyampaikan pesan iklan		
TOTAL			14

Keterangan: *item *unfavorable*

b. Penyekoran

Pada alat ukur tersebut digunakan skala likert dengan memberikan 5 pilihan respon dan skor, yaitu:

Tabel 3. 5 Penyekoran Instrumen *Celebrity Endorsement*

Penyekoran	Skor	
	Favorable	Unfavorable

Sangat Sesuai (SS)	5	1
Sesuai (S)	4	2
Netral (N)	3	3
Tidak Sesuai (TS)	2	4
Sangat Tidak Sesuai (STS)	1	5

Jika skor yang diperoleh semakin tinggi maka *celebrity endorsement* akan semakin tinggi begitupun sebaliknya.

c. Kategorisasi Skor

Kategorisasi skor pada instrument ECS menggunakan rumus sesuai dengan Tabel 3.3 yang terbagi dalam dua kategorisasi yaitu rendah dan tinggi dengan rata-rata 52,6 dan standar deviasi 11,2

1) Kategorisasi Tinggi

Tinggi: $X \geq 43$

2) Kategorisasi Rendah

Rendah: $X < 43$

d. Interpretasi Skor

1. Celebrity Endorsement Tinggi

Pemain dengan persepsi tinggi terhadap *celebrity endorsement* ($X \geq 43$) cenderung lebih terpengaruh oleh selebriti yang mempromosikan skin Mobile Legends. Dimensi *attractiveness* dapat meningkatkan daya tarik visual dan keinginan untuk membeli karena selebriti dianggap menarik secara fisik dan mampu membuat produk terlihat lebih istimewa. Sementara itu, *Expertise* dari selebriti, seperti pengalaman mereka dalam mempromosikan produk atau pengetahuan mereka tentang game, meningkatkan kredibilitas produk, membuat pemain percaya bahwa skin tersebut bernilai untuk dimiliki. Selain itu, *trustworthiness*, atau kepercayaan bahwa selebriti jujur dalam menyampaikan manfaat produk, memperkuat keyakinan pemain untuk membeli skin yang diiklankan.

2. Celebrity Endorsement Rendah

Sebaliknya, pemain dengan persepsi rendah terhadap *celebrity endorsement* ($X < 43$) cenderung kurang terpengaruh oleh promosi selebriti. Mereka mungkin merasa bahwa daya tarik fisik, keahlian, atau kepercayaan dari selebriti tidak relevan dengan keputusan mereka untuk membeli skin. Keputusan pembelian mereka lebih didasarkan pada preferensi pribadi, kebutuhan dalam game, atau pertimbangan lainnya, seperti harga dan fitur skin.

3. Instrumen Penelitian *Purchase Intention*

a. Spesifikasi Instrumen

Untuk mengukur *purchase intention*, digunakan instrumen yang disusun oleh Wu & Chang (2016) dan diadaptasi oleh Laras Ratri Pawira (2022). Alat ukur tersebut disusun berdasarkan teori Fishbein dan Ajzen (1975). Dalam skala ini dibuat berdasarkan variabel *purchase intention* yang terdiri dari dua dimensi, yaitu *attitude toward behavior* dan *subjective norm* dengan total 5 item favorable.S

Tabel 3. 6 Kisi-Kisi Instrumen *Purchase Intention*

Dimensi	Item	Jumlah
<i>Attitude toward behavior</i>	1, 2, 3	3
<i>Subjective norm</i>	4, 5	2
Total		5

b. Penyekoran

Pada alat ukur tersebut digunakan skala likert dengan memberikan 5 pilihan respon dan skor, yaitu:

Tabel 3. 7 Penyekoran Instrumen *Purchase Intention*

Penyekoran	Skor
	Favorable
Sangat Sesuai (SS)	5
Sesuai (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Sesuai (TS)	2
Sangat Tidak Sesuai (STS)	1

Jika skor yang diperoleh semakin tinggi maka semakin tinggi pula *purchase intention* begitupun sebaliknya.

c. Kategorisasi Skor

Kategorisasi skor pada instrumen *purchase intention* menggunakan rumus sesuai dengan Tabel 3.3 yang terbagi dalam dua kategorisasi yaitu rendah dan tinggi dengan rata-rata 21,4 dan standar deviasi 4.

1) Kategorisasi Tinggi

Tinggi: $X > 16$

2) Kategorisasi Rendah

Rendah: $X < 16$

d. Interpretasi Skor

1. Purchase Intention Tinggi

Pemain dengan purchase intention yang tinggi ($X \geq 16$) memiliki sikap positif terhadap pembelian skin dan cenderung merasa bahwa skin tersebut memiliki nilai atau manfaat tertentu, baik secara estetika maupun fungsional dalam permainan. Selain itu, dimensi norma subjektif menunjukkan bahwa mereka terpengaruh oleh opini orang-orang di sekitar mereka, seperti teman bermain, komunitas gamer, atau influencer yang mempromosikan skin tersebut. Skor tinggi mencerminkan tingkat keinginan yang kuat untuk membeli, didorong oleh keyakinan bahwa pembelian skin akan memberikan pengalaman bermain yang lebih baik atau meningkatkan status sosial mereka dalam komunitas.

2. Purchase Intention Rendah

Pemain dengan purchase intention yang rendah ($X < 16$) cenderung memiliki sikap netral atau negatif terhadap pembelian skin Mobile Legends. Mereka mungkin melihat skin sebagai item yang kurang penting atau tidak memiliki nilai signifikan dalam pengalaman bermain mereka. Selain itu, mereka kurang terpengaruh oleh norma sosial atau pendapat komunitas, sehingga keputusan pembelian mereka lebih bersifat independen dan tidak terpengaruh oleh tren atau rekomendasi dari orang lain.

F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini memanfaatkan analisis regresi berganda untuk mengkaji pengaruh positif atau hubungan antara dua variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,2 dan diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Proses analisis mencakup tahapan uji asumsi klasik serta pengujian regresi berganda, yang dirinci sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data memiliki distribusi yang normal. Data yang berdistribusi normal biasanya menunjukkan pola simetris dengan kurva berbentuk lonceng. Salah satu metode yang sering digunakan dalam uji normalitas adalah metode Kolmogorov-Smirnov. Dalam metode ini, nilai signifikansi yang diperoleh dibandingkan dengan tingkat signifikansi (α). Jika nilai signifikansi lebih besar dari α , maka data dinyatakan berdistribusi normal.

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan oleh peneliti diperoleh data bahwa nilai signifikansi untuk ketiga variabel, yaitu konformitas, *celebrity endorsement*, dan *purchase intention*, adalah 0,2. Nilai signifikansi ini lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan bahwa tidak ada hubungan yang terlalu kuat antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Hubungan yang sangat kuat antar variabel independen dapat menyebabkan kesulitan dalam menginterpretasikan hasil regresi dan menurunkan kualitas model. Salah satu metode yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas, sementara nilai VIF yang kurang dari 10 juga menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak terjadi.

Dalam penelitian ini, analisis multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF di bawah 5, yang berada dalam batas aman menurut beberapa literatur. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas dalam model yang digunakan. Berdasarkan prinsip asumsi klasik dalam regresi linier dengan metode OLS, model regresi yang baik adalah model yang bebas dari multikolinearitas.

Setelah uji multikolinearitas dan normalitas dilakukan, data penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria yang diperlukan untuk melanjutkan analisis regresi berganda. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang dibangun layak untuk digunakan dalam mengevaluasi hubungan antara variabel independen dan dependen.

3. Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Metode ini bertujuan untuk membangun model yang paling optimal dalam memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan kontribusi variabel-variabel independen.

Dalam penerapannya, regresi berganda memungkinkan peneliti untuk memahami sejauh mana setiap variabel independen memengaruhi variabel dependen, baik secara individu maupun bersamaan. Model yang dihasilkan dari analisis ini dapat membantu dalam mengidentifikasi hubungan yang signifikan antara variabel-variabel, memberikan wawasan yang lebih mendalam, dan menjadi dasar untuk pengambilan keputusan atau prediksi yang lebih akurat.