

### BAB III

#### METODOLOGI PENELITIAN

##### A. Definisi Operasional Variabel Penelitian

**Tabel 3. 1** Definisi Operasional Variabel Penelitian

| No | Variabel        | Definisi Variabel                                                                                                                                                         | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Skala            |
|----|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| 1. | Kualitas Produk | Merupakan kemampuan suatu produk untuk menunjukkan fungsinya.<br><br>(Kotler & Keller , 2016).                                                                            | 1. Kinerja ( <i>Performance</i> )<br>2. Daya Tahan ( <i>Durability</i> )<br>3. Keseuaian dengan Spesifikasi ( <i>Conformance to Specifications</i> )<br>4. Fitur ( <i>Features</i> )<br>5. Kemudahan Pelayanan ( <i>Serviceability</i> )<br>6. Estetika ( <i>Aesthetics</i> )<br>7. Kualitas yang dirasakan ( <i>Perceived Quality</i> )<br><br>(Kotler & Keller, 2016) | Skala Likert 1-5 |
| 2. | Harga           | Harga merupakan elemen penting dalam pemasaran yang mencakup nilai yang ditawarkan, keuntungan yang diperoleh, dan biaya yang dikeluarkan.<br><br>(Kotler & Keller, 2016) | 1. Keterjangkauan Harga<br>2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas<br>3. Kesesuaian harga dengan Manfaat<br>4. Daya Saing Harga<br><br>(Kotler & Keller, 2016)                                                                                                                                                                                                              | Skala Likert 1-5 |

| No | Variabel            | Definisi Variabel                                                                                                                                                                                                            | Indikator                                                                                                                                                         | Skala                      |
|----|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| 3. | Citra Merek         | Citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek, yang terbentuk dari berbagai asosiasi terkait yang melekat pada merek tersebut.<br><br>(Kotler & Keller, 2016)                                                           | 1. Keunggulan Asosiasi Merek<br>2. Kekuatan Asosiasi Merek<br>3. Keunikan Asosiasi Merek<br><br>(Kotler & Keller, 2016).                                          | Skala<br><i>Likert 1-5</i> |
| 4. | Media Sosial        | Media sosial merupakan suatu platform yang digunakan masyarakat untuk berinteraksi, mendapatkan, dan berbagi informasi secara luas dengan koneksi jaringan internet.<br><br>(Chris Heuer dalam Sutrisno & Mayangsari, 2016). | 1. <i>Context</i><br>2. <i>Communication</i><br>3. <i>Collaboration</i><br>4. <i>Connection</i><br><br>(Chris Heuer dalam Sutrisno & Mayangsari, 2021).           | Skala<br><i>Likert 1-5</i> |
| 5. | Keputusan Pembelian | Keputusan pembelian adalah proses terintegrasi yang digunakan untuk mengevaluasi perilaku dan memilih satu.<br><br>(Kotler & Keller, 2016)                                                                                   | 1. Pengenalan Masalah<br>2. Pencarian Informasi<br>3. Evaluasi Alternatif<br>4. Keputusan Pembelian<br>5. Perilaku Pasca Pembelian<br><br>(Kotler & Keller, 2016) | Skala<br><i>Likert 1-5</i> |

## **B. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Menurut Sugiyono (2019) metode kuantitatif merupakan salah satu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivisme*, dipakai untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif/statistik, dengan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

## **C. Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian bersumber dari data primer. Data primer adalah data yang didapat langsung dari pihak pertama, data ini dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitian, Sumber data ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner melalui *google form* yang dibagikan di media sosial Shopatcloth seperti Instagram dan Tik Tok dan diisi oleh responden yang memiliki kriteria yang disebutkan.

## **D. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang mengetahui atau pernah melakukan pembelian produk Shopatcloth.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel merupakan bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini sampel yang dipakai adalah *followers* media sosial Shopatcloth Generasi Z yang pernah melakukan transaksi pembelian produk Shopatcloth dalam kurun waktu tertentu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan menggunakan *non probability sampling*.

Teknik *non probability sampling* digunakan karena tidak dapat diketahui jumlah populasi yang sudah pernah membeli produk Shopatcloth dan tidak dapat diketahui jumlah *followers* yang masih aktif dan memenuhi kriteria.

Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. *Purposive Sampling* merupakan metode pengambilan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019).

Berdasarkan pedoman tersebut, kriteria penelitian untuk menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

1. Tahun kelahiran responden di rentang kelahiran tahun 1997-2012 (berumur 12-27 Tahun).
2. Mengikuti Media Sosial Shopatcloth.
3. Responden pernah melakukan pembelian produk Shopatcloth dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.

Penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus berikut menurut Hair et al. (2010) sebagai berikut:

$$N = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan})$$

$$= 5 \times 26 \text{ indikator} = 130 \text{ responden.}$$

Dari perhitungan diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti sebesar minimal 130 responden.

#### E. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan data kuesioner. Menurut Sugiyono (2019) kuesioner disebut sebagai suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat beberapa pertanyaan tertulis dan diberikan kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data ini akan menggunakan pertanyaan dengan menerapkan 5 skala *likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial.

Penyebaran kuesioner akan memiliki 5 jawaban dengan berat nilai yang berbeda. Kemudian, setiap jawaban akan memiliki skor, sehingga responden bisa menilai dan mendukung pertanyaan dengan alternatif jawaban yang tersedia. Adapun 5 skala *likert* menurut Sugiyono (2019) yaitu:

**Tabel 3. 2** Tabel Skala *Likert*

| Kategori                  | Skala Nilai    |
|---------------------------|----------------|
| Sangat Setuju (SS)        | di beri skor 5 |
| Setuju (S)                | di beri skor 4 |
| Netral (N)                | di beri skor 3 |
| Tidak Setuju (TS)         | di beri skor 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | di beri skor 1 |

## F. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Square*) dengan bantuan SmartPLS 3.0 untuk memahami hubungan sebab akibat antara variabel. SEM-PLS mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan langsung antara variabel, serta kontribusi komponen dalam membentuk konstruksi variabel. Dalam metode analisis ini terdapat dua evaluasi model yakni evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*) yang didalamnya terdapat beberapa uji sebagai berikut:

### 1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas atau reliabilitas model. *Outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi melalui validitas convergent dan discriminant dari indikator pembentuk konstruk laten dan composite reliability serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya (Ghozali & Latan, 2015). Uji yang dilakukan pada outer model yaitu:

#### a. *Convergent Validity*

Convergent validity mengukur korelasi antara skor indikator dengan konstruksinya. Indikator dianggap valid bila nilai *loading factor*  $> 0,7$ . Sementara itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali & Latan, 2015).

### **b. *Discriminant Validity***

Discriminant validity diukur melalui nilai *cross loading factor*, dimana nilai loading setiap konstruk harus lebih besar dari nilai loading konstruk lainnya ( $>0,70$ ). Selain itu, akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari korelasi antar konstruk laten (Ghozali & Latan, 2015).

### **c. Uji Reliabilitas**

Nilai *composite reliability* harus  $> 0,7$  untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai  $0,6 - 0,7$  masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*. Sedangkan, untuk nilai *cronbach's alpha* yang diharapkan  $> 0,7$  untuk semua konstruk (Ghozali & Latan, 2015).

## **2. Evaluasi Model Pengukuran (*Inner Model*)**

Evaluasi model struktural (*inner model*) merupakan langkah penting dalam analisis untuk memverifikasi dan menguji model yang dirancang untuk memprediksi hubungan kasual antara variabel laten. Proses evaluasi ini memiliki tujuan untuk memastikan bahwa model struktural yang diimplementasikan memiliki kualitas yang tinggi (Ghozali & Latan, 2015).

### **a. *R Square***

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel-variabel bebas (independen) secara bersama-sama dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada

variabel terikat (dependen). Hal ini dapat dilihat dari nilai adjusted R-Square. Berdasarkan pendapat Chin (1998) dalam Ghazali & Latan (2015), interpretasi nilai *R-Square* dapat dibagi menjadi tiga kategori:

- 1) Kuat: nilai *R-Square*  $> 0,67$
- 2) Sedang/moderat:  $0,33 < \text{nilai } R\text{-Square} < 0,67$
- 3) Lemah:  $0,19 < \text{nilai } R\text{-Square} < 0,33$

**b. *Effect Size***

Pengujian ukuran efek atau  $f^2$ . Pengujian ini digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali & Latan (2015), nilai  $f^2$  kecil sebesar 0,02, sedang sebesar 0,15, dan besar sebesar 0,35. Nilai kurang dari 0,02 dapat diabaikan atau dianggap tidak efektif.

**c. *Model Fit***

Dalam penjelasan di website SmartPLS, Henseler et al. (2014) memperkenalkan SRMR sebagai ukuran *goodness of fit* untuk PLS-SEM yang dapat digunakan untuk menghindari kesalahan spesifikasi model. SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) didefinisikan sebagai perbedaan antara korelasi yang diamati dan matriks korelasi yang diimplikasikan oleh model. Dengan demikian, SRMR menunjukkan penilaian besaran rata-rata perbedaan antara korelasi yang diamati dan yang diharapkan sebagai ukuran absolut dari kriteria kecocokan (model). Nilai SRMR kurang

dari 0,10 sebagai kriteria umum atau 0,08 sebagai kriteria yang lebih ketat dinilai sebagai *good fit* (Hu & Bentler, 1998).

### 3. Uji Hipotesis (*Path Coefficients*)

Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui arah hubungannya dapat dilihat lewat nilai probabilitas dan t-statistiknya. Nilai *p-value* adalah  $< 0,05$ . Sedangkan untuk t-tabel yang digunakan adalah  $> 1,96$ . Dengan begitu hipotesis dapat diterima apabila mempunyai nilai signifikansi  $< 0,05$  atau t-statistik  $> 1,96$  (Ghozali & Latan, 2015). Sedangkan untuk melihat arah pengujian hipotesis jika nilai original sample positif maka arahnya positif.