

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif sesuai dengan permasalahan yang diajukan, konteks dan teori yang dibahas. Dalam hal ini metode kuantitatif berfungsi sebagai alat ilmiah untuk memahami fenomena yang semakin kompleks di bidang pendidikan atau administrasi publik, yang memerlukan perbaikan dalam ketelitian dan keakuratan yang lebih besar dalam mendeskripsikan, menganalisis, dan menjelaskan berbagai fenomena tersebut. Menurut Sihotang (2023), pendekatan kuantitatif adalah suatu metode pemecahan masalah yang sistematis dan ilmiah yang bertujuan untuk memperoleh pengetahuan berdasarkan data/informasi yang valid. Data dikumpulkan dengan menggunakan berbagai metode seperti angket, tes dan wawancara mendalam. Penggunaan kuesioner berdasarkan data yang valid dan reliabel merupakan metode pengumpulan data yang efektif. Pada saat yang sama, tes juga merupakan sumber data yang diperlukan dan harus divalidasi oleh para ahli atau dengan rumus tes yang telah terbukti. Mewawancarai partisipan juga merupakan cara lain untuk mengumpulkan data.

Dalam metode penelitian kuantitatif, topik yang diteliti sering kali melibatkan aspek yang lebih luas dan kompleks dibandingkan tema yang terdapat dalam penelitian kualitatif. Menurut Hardani et al (2020), penelitian kuantitatif cenderung lebih terstruktur, terencana, dan sistematis dari awal hingga akhir, tidak dipengaruhi oleh kondisi lapangan. Hal ini dikarenakan penelitian kuantitatif menekankan pada struktur yang kokoh dan teratur, sehingga langkah awal hingga akhir penelitian dapat diprediksi. Di sisi lain, penelitian kuantitatif sering kali memerlukan penggunaan angka-angka pada tahapan yang berbeda, mulai dari pengumpulan data, interpretasi, hingga penyajian hasil. Menyajikan hasil dalam bentuk grafik, tabel, atau gambar visual lainnya dapat meningkatkan pemahaman

pembaca dan membantu penyampaian informasi dengan lebih mudah.

3.2 Objek Penelitian

Selama proses penelitian, keberadaan objek analisis tidak dapat dihindari. Objek penelitian dapat berupa individu, objek, peristiwa atau transaksi. Kelompok orang yang menjadi fokus penelitian disebut populasi. Dalam mempelajari suatu populasi, peneliti tertarik pada satu atau lebih ciri atau ciri dari populasi yang diteliti (Priadana & Sunarsi, 2021). Objek penelitian sangat penting karena membantu peneliti mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap merek toko fashion Uniqlo. Fokus penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh Sosial media *marketing*, kualitas produk melalui variable mediasi *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen. Peneliti menggunakan variabel independen seperti Sosial media *marketing*(X1) dan Kualitas Produk (X2), sementara *Brand trust* (Y1), keputusan pembelian (Y2) menjadi variabel dependen. Dalam penelitian ini, Responden yang diteliti merupakan konsumen *brand fashion* merek Uniqlo.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok yang ingin diteliti pada suatu wilayah tertentu dan dalam jangka waktu tertentu berdasarkan ciri-ciri yang ditentukan oleh peneliti. Kelompok sasaran inilah yang menjadi sumber informasi utama dalam penelitian. Oleh karena itu, peneliti akan memilih sasaran dari populasi berdasarkan tujuan penelitian. Untuk mengidentifikasi populasi, peneliti juga harus berurusan dengan berbagai jenis populasi. Terdapat dua jenis populasi utama yaitu, populasi yang jumlah anggotanya diketahui (Finit) dan populasi yang jumlah anggotanya tidak diketahui (Infinit) dan peneliti menggunakan infinit dikarenakan tidak diketahui jumlah populasi yang sebenarnya (ningsih, 2020). Populasi yang menjadi target dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli produk *brand fashion* di Uniqlo.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah himpunan bagian yang membentuk sebagian kecil dari populasi yang lebih besar, yang terdiri dari beberapa atribut yang dimiliki populasi tersebut. Ketika suatu populasi sangat besar dan tidak mungkin untuk menguji setiap faktor karena keterbatasan sumber daya seperti waktu, uang, dan tenaga, maka peneliti memilih untuk mempelajari sebagian kecil dari populasi saja, yang disebut sampel (Sitohang, 2023). Teknik sampling merupakan suatu metode pemilihan sampel dengan kuantitas yang sesuai dengan ukuran yang dibutuhkan sebagai sumber data sebenarnya. Dalam proses ini, perhatian khusus diberikan pada karakteristik dan sebaran populasi untuk memastikan sampel yang diambil representatif (Hardani *et al*, 2020, P,364).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *non-probability* sampling. Menurut Hardani *et al* (2020), Teknik *non-probability* sampling tidak memberikan peluang yang sama bagi semua elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Salah satu teknik dalam *non-probability* sampling adalah *purposive sampling*, di mana, menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016), sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu dari populasi. Dalam proses pengambilan sampel, beberapa kriteria yang digunakan adalah berdomisili di wilayah Jakarta, pernah membeli produk fashion di toko Uniqlo minimal satu kali, pelanggan pria dan wanita Gen Z berusia di atas 12 tahun hingga maksimal 27 tahun Nabila *et al.*, (2023) dan familiar dengan akun jejaring sosial Uniqlo Indonesia. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini tidak dapat diketahui berapa jumlah keseluruhan individunya. Oleh karena itu, digunakan metode pengambilan sampel yang diusulkan oleh Hair *et al.*, (2022), yang menyarankan bahwa jumlah sampel minimal untuk penelitian adalah 100. Besar sampel ditentukan dengan mengalikan 5-10 kali jumlah indikator dalam penelitian. Penelitian ini memiliki 17 indikator, sehingga jumlah sampel yang akan digunakan adalah 170.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Kuniawan & Puspitaningtyas (2016), metode pengumpulan data

adalah teknik atau langkah-langkah yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam suatu penelitian. Metode ini mencakup berbagai cara seperti angket, wawancara, observasi, tes, dokumentasi, dan lain sebagainya. Di sisi lain, instrumen pengumpulan data merujuk pada alat atau sarana yang digunakan untuk mengumpulkan data tersebut. Instrumen ini dapat berupa lembar ceklis, kuesioner (baik yang bersifat terbuka maupun tertutup), panduan wawancara, kamera foto, dan sebagainya. Pengumpulan data merupakan tahap penting dalam proses penelitian, di mana informasi yang diperoleh menjadi kunci untuk mencapai tujuan penelitian. Tujuan tersebut sering kali diwujudkan dalam bentuk hipotesis, yang merupakan jawaban awal terhadap pertanyaan penelitian yang diajukan.

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner atau biasa disebut juga sebagai angket. Kuisisioner merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang tidak melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden. Instrumen atau alat pengumpulan data ini, yang juga dikenal sebagai angket atau kuesioner, berisi kumpulan pertanyaan yang telah disusun secara sistematis. Responden diminta untuk menjawab atau merespons pertanyaan tersebut sesuai dengan pandangan atau persepsi mereka. Pemberian kuesioner kepada responden yang telah atau pernah menggunakan produk dari *brand fashion* Uniqlo akan dilakukan melalui platform Google Forms. Pilihan menggunakan Google Forms dipilih untuk memberikan kemudahan bagi responden dalam mengisi kuesioner secara cepat dan efisien. Dengan menggunakan platform ini, responden dapat mengakses kuesioner secara online, mengisi jawaban dengan nyaman, dan mengirimkannya langsung. Penggunaan teknologi ini diharapkan dapat meningkatkan partisipasi responden dan mengoptimalkan proses pengumpulan data, serta mempermudah analisis data yang akan dilakukan. Instrumen penelitian ini akan menggunakan skala Likert sebagai alat ukurnya. Skala Likert digunakan sebagai metode pengukuran untuk mengevaluasi sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dengan menggunakan skala ini, variabel-variabel yang akan diukur akan dibagi menjadi beberapa dimensi, dan dimensi tersebut akan dikelompokkan ke dalam sub-variabel yang lebih spesifik.

Kemudian, sub-variabel ini akan diubah menjadi indikator- indikator yang dapat diukur. Indikator-indikator tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk merancang item-item instrumen dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan yang akan dijawab oleh responden. Setiap respons terhadap suatu item instrumen akan menggunakan skala Likert yang berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif, terkait dengan berbagai tingkat dukungan atau pernyataan sikap (Priadana & Sunarsi, 2021). Peserta akan dinilai menggunakan skala 5 hingga 7 poin, yang mencerminkan tingkat setuju atau tidak setuju terhadap item tersebut. Skala Likert terdiri dari serangkaian pernyataan yang menggambarkan sikap partisipan terhadap objek yang diteliti, dengan setiap pernyataan dinilai menggunakan skala 4 poin, dari setuju hingga tidak setuju. Skor dari setiap item akan dijumlahkan untuk mendapatkan skor total peserta. Skala Likert terdiri dari dua bagian utama: bagian item yang berisi pernyataan tentang produk, peristiwa, atau sikap tertentu, dan bagian penilaian yang berisi daftar tanggapan mulai dari "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju" (Hardani et al., 2022).

Tabel 3. 1 Tabel Skala Likert

No	Opsi Jawaban	Singkatan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Setuju	S	3
4	Sangat setuju	SS	4

Sumber: Hasil olah peneliti (2024)

3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut Ginting (2024), definisi operasional merupakan pedoman bagaimana mengukur suatu variabel untuk menentukan baik atau buruknya suatu ukuran penelitian. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel adalah:

1. Variabel bebas (Independent)

Variabel independen adalah elemen yang berdampak pada variabel

tergantung dan saling berhubungan. Variabel independent dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Sosial Media Marketing
- 2) Kualitas Produk

2. Variabel mediasi (*Intervening*)

Variabel intervening adalah faktor di tengah-tengah variabel independen dan dependen, menghubungkan keduanya dalam penelitian. Variabel independent dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Brand trust

3. Variabel terikat (*Dependent*)

Variabel terikat adalah apa yang diamati atau diukur dalam penelitian, dipengaruhi oleh variabel yang dimanipulasi oleh peneliti. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Keputusan pembelian

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Skala
Sosial Media Marketing (X1)	Social media marketing merupakan kemampuan untuk mempengaruhi minat, ketertarikan, dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk, barang, atau jasad	1. Media sosial menarik 2. Media sosial sarana berinteraksi 3. Media sosial menyajikan informasi terbaru 4. Memberikan informasi dan layanan yang sesuai	Ivanka <i>et al</i> (2023)	Likert

	cenderung lebih memilih produk yang sudah akrab ataudikenal oleh mereka. (Leviana, 2019).			
Kualitas Produk (X2)	kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara efektif, mencakup daya tahan, keandalan, keakuratan keseluruhan, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk, serta atribut-atribut lain yang dimiliki oleh produk tersebut (Cesariana et al., 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Conformance to Specification</i>) 2. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 3. Kemampuan Memperbaiki (<i>Serviceability</i>) 4. Estetika (<i>Aesthetic</i>) 5. Keandalan (<i>Reliability</i>) 	Adrianantama & Rahmanto, (2024)	Likert
<i>Brand Trust</i> (Y1)	<i>Brand trust</i> merupakan hubungan yang terbentuk antara konsumen dan suatu merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesukaan terhadap Merek 2. Reputasi Merek 3. Kepercayaan pada Perusahaan 	(Roslinda et al., 2024)	Likert

Keputusan pembelian (Y2)	keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen sebagai hasil dari pengaruh dari faktor-faktor seperti faktor ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, atribut produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, keterlibatan orang-orang terkait, serta proses yang terlibat dalam transaksi tersebut (Marius & Jovanka, 2023).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Jumlah pembelian 4. Metode 5. pembayaran 6. Waktu pembelian 	(Ramadhani & Sulistyowati, 2024)	Likert
--------------------------	--	--	----------------------------------	--------

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yakni Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS adalah teknik statistik yang memungkinkan peneliti untuk menyelidiki hubungan antar variabel secara komprehensif. Perangkat lunak yang digunakan adalah Smart PLS 3.0. Pendekatan PLS-SEM memungkinkan untuk memprediksi dan mengembangkan teori, berbeda dengan pendekatan SEM berbasis kovarian yang lebih fokus pada pengujian dan validasi teori yang sudah ada. Dalam konteks penelitian sosial, bisnis, dan sistem informasi, PLS-SEM menjadi relevan karena minat peneliti terhadap hubungan yang bersifat non-linier semakin meningkat. Penggunaan aplikasi seperti PLS ini juga dapat membantu mahasiswa dalam

menentukan desain penelitian dan teknik analisis, terutama dalam menggunakan statistika sebagai alat untuk menjawab pertanyaan atau masalah dalam penelitian mereka. Menurut Ghozali (2016), PLS merupakan metode analisis yang efektif karena memiliki sedikit asumsi, memungkinkan penggunaan data yang tidak berdistribusi normal, dan tidak memerlukan sampel besar. Evaluasi kecocokan model dilakukan dengan menguji model pengukuran terlebih dahulu. Pada tahap ini, dilakukan penilaian terhadap reliabilitas dan validitas masing-masing indikator. Setelah data diuji melalui model pengukuran, dilanjutkan dengan pengujian model struktural. Fokus tahap ini adalah untuk mengevaluasi hubungan antar variabel dalam model, sehingga hasil analisis menunjukkan konsistensi dan akurasi data yang dapat dipercaya.

3.8 Uji Measurement Model (*Outer Model*)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menetapkan secara khusus bagaimana hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, serta untuk memverifikasi validitas dan keandalan variabel setelah diolah. Proses analisis pada tahap ini dievaluasi menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Berikut adalah evaluasi validitas dan keandalan pada model pengukuran:

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah suatu instrumen pengukuran, seperti pertanyaan dalam kuesioner, sah atau tidak sah (Janna & Herianto, 2021). Kuesioner dianggap valid ketika pertanyaan-pertanyaan dalamnya dapat mencerminkan dengan baik apa yang diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas instrumen diuji dengan memastikan bahwa nilai-nilai untuk validitas *convergent* dan validitas *discriminant* memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan. Pengujian validitas adalah evaluasi terhadap keakuratan hasil pengukuran dari data kuesioner yang telah diamati. Tingkat validitas dapat bervariasi, dimana data yang akurat akan memiliki tingkat validitas yang tinggi, sementara data yang kurang akurat atau tidak valid akan memiliki tingkat

validitas yang rendah. Uji validitas ini dilakukan terhadap 170 responden yang telah mengunjungi Store *brand fashion* Uniqlo di wilayah Jakarta.

1. *Convergent Validity*

Validitas konvergen mengacu pada prinsip bahwa ukuran suatu konstruk harus sangat berkorelasi. Pengecekan validitas indikator reflektif dengan menggunakan program *SmartPLS*. Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* atau validitas tinggi apabila nilai *outer loading* antara 0,6 - 0,7 (Ningrum & Isa, 2023). Selain itu, nilai rata-rata metode lainnya yaitu sesuai dengan melihat nilai *average variant extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus besar dari 0,5 untuk model yang baik (Halim & Hamzah, 2020). Penelitian ini mempunyai validitas yang baik jika nilai *outer loadings* > 0,70.

2. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan mengacu pada kurangnya korelasi yang signifikan antara ukuran konstruksi yang berbeda. Untuk menguji validitas diskriminan dengan menggunakan indikator reflektif, nilai *cross-loading* setiap variabel harus melebihi 0,70. Menurut Hardani & Anwar (2019, P. 42), validitas diskriminan suatu model dianggap cukup jika nilai AVE asli setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Arifin et al., (2023) menyatakan bahwa untuk memastikan tidak ada masalah dalam pengukuran, langkah terakhir dalam evaluasi outer model adalah menguji reliabilitasnya. Pengujian ini menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. *Composite Reliability* mengukur konsistensi internal indikator dalam sebuah konstruk, sementara *Cronbach's Alpha* menilai seberapa baik indikator-indikator tersebut mengukur konstruk yang sama. Nilai tinggi pada kedua indikator menunjukkan instrumen yang reliabel dan konsisten. Jika variabel

laten memiliki Composite Reliability dan Cronbach's Alpha $\geq 0,70$, ini menandakan konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan kuesioner yang digunakan konsisten.

3.9 Uji Structural Model (Inner Model)

Pengujian model internal atau model struktural dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk, nilai signifikansi, dan R-square model penelitian. Evaluasi model struktural meliputi penggunaan R-Square untuk konstruksi ketergantungan, pengujian statistik-t, dan signifikansi koefisien parameter jalur struktural (Fazriansyah et al., 2022). Model struktural atau model internal mencakup tiga aspek penting:

- 1. R-square (*Coefficient of Determination*)

R-square digunakan untuk menilai seberapa baik hasil penelitian telah menjelaskan variasi dalam data. Klasifikasi standar presentase untuk R² mencakup nilai 0,25 - 0,50 (lemah), 0,50 - 0,75 (moderat), dan lebih dari 0,75 (substansial), di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan pengaruh antar variabel yang lebih kuat.

- 2. F-Square (*Effect Size*)

F-Square digunakan untuk mengukur pengaruh antar variabel. Standar penilaiannya adalah 0,35 (besar), 0,15 (sedang), dan 0,02 (kecil). Nilai yang lebih besar menunjukkan pengaruh yang lebih kuat antar variabel. Artinya, jika nilai F-Square tinggi, variabel satu sangat mempengaruhi variabel lainnya. Sebaliknya, nilai F-Square rendah menunjukkan pengaruh yang lebih kecil. Ini membantu kita memahami seberapa besar pengaruh satu variabel terhadap variabel lain. Dengan mengetahui nilai F-Square, peneliti dapat mengevaluasi kekuatan hubungan dan pentingnya variabel dalam model.

- 3. Q-Square (*Predictive relevance*)

Q-Square digunakan untuk mengevaluasi relevansi prediktif model. Nilai Q² > 0 menunjukkan model memiliki kemampuan prediktif yang baik, sedangkan

nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan sebaliknya. Artinya, jika nilai Q-Square positif, model dapat memprediksi data dengan baik. Sebaliknya, nilai negatif menunjukkan model kurang mampu memprediksi data. Evaluasi ini penting untuk memastikan model tidak hanya sesuai dengan data yang ada, tetapi juga akurat dalam memprediksi data baru. Sehingga, peneliti dapat mengevaluasi dan memperbaiki model prediktif mereka untuk aplikasi nyata.

3.10 Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis adalah langkah yang dilakukan dalam penelitian untuk mengambil keputusan terhadap suatu asumsi yang diajukan. Proses ini melibatkan penggunaan metode statistik inferensial untuk memperkirakan parameter populasi dari sampel data dengan tujuan memeriksa kebenaran sebuah pernyataan secara statistik, serta menentukan apakah pernyataan tersebut dapat diterima atau ditolak (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, P. 103). Pengujian hipotesis digunakan untuk mengevaluasi dampak variabel pemasaran media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan *brand trust* sebagai variabel yang berperan sebagai perantara. Dalam konteks ini, metode Smart PLS dan *bootstrapping* diterapkan untuk menilai signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu hipotesis dianggap signifikan jika nilai statistik T melebihi ambang batas yang telah ditetapkan, yaitu 1,96, dan nilai p-value kurang dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai statistik T < nilai yang telah ditentukan (1,96) dan nilai p lebih besar dari 0,05, maka hipotesis dianggap tidak signifikan.