

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan adalah survei dengan penggunaan kuesioner untuk mengumpulkan data, fokus pada pendekatan kuantitatif. Metode ini bertujuan untuk menguji teori dengan mengukur variabel penelitian secara numerik dan menganalisis data menggunakan prosedur statistik. Dengan demikian, penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menggunakan angka-angka dalam memproses data untuk menghasilkan informasi yang terstruktur (Sinambela,2020). Metode penelitian kuantitatif didasarkan pada pendekatan positivisme yang diterapkan pada suatu populasi atau sampel tertentu. Filsafat positivisme memandang bahwa fenomena atau realitas dapat diklasifikasikan, diamati secara konkrit, diukur, dan hubungan sebab-akibat antara fenomena dapat diidentifikasi (Sugiyono, 2019).

Hipotesis penelitian yang diadopsi mengindikasikan adanya korelasi antara dua variabel lainnya, serta variabel yang mungkin terpengaruh oleh variabel lain atau tidak. Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode survei dalam penelitian ini yaitu dengan pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner untuk mendapat tanggapan dari responden yang akan menjadi sampel dalam penelitian (Kalangi et al., 2020).

3.2 Objek Penelitian

Dalam proses penelitian, aspek pertama yang menjadi perhatian utama adalah objek penelitian yang akan diteliti. Objek penelitian ini mengandung masalah yang akan menjadi fokus penelitian untuk dicari solusinya. Menurut Husein Umar (2013), objek penelitian dapat dijelaskan sebagai subjek atau fenomena yang menjadi fokus penelitian, serta tempat dan waktu di mana penelitian dilaksanakan. Dengan demikian, penelitian dapat disusun agar lebih terperinci dan mendalam, dengan fokus yang lebih intens terhadap satu objek penelitian. Tujuan penelitian yang telah ditetapkan adalah untuk brand trust yang mempengaruhi social media marketing dan repurchase intention produk Vans di Jakarta . Objek

penelitian ini, yaitu konsumen yang memutuskan membeli kembali pada masa mendatang pada produk Vans, akan menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi yang menjadi subjek penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk Vans lebih dari satu kali. Populasi dalam penelitian ini para penggemar produk Vans dikalangan Masyarakat di Jakarta. Oleh karena itu, peneliti harus menjelaskan secara rinci tentang siapa, di mana, kapan, serta karakteristik dan ukuran populasi yang akan diteliti (Eddy et al., 2022).

3.3.2 Sampel

Sampel termasuk bagian dari populasi, yang dimana karakteristik yang di dapat dari populasi akan dijadikan sebagai sampel. Sehingga peneliti harus cermat dalam menentukan besarnya sampel tersebut. Menurut Sugiyono sampel merupakan sebagian dari jumlah karakteristik berdasarkan dengan populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *non-probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan sampel yang tidak dipilih secara acak ataupun dengan tidak memberikan peluang maupun kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel menurut (Sugiyono, 2019). Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yang dimana menurut (Sugiyono,2019) menyatakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah suatu teknik dalam penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu agar data yang diperoleh dapat representatif atau dapat dikatakan mampu mewakili populasi yang ditentukan oleh peneliti. Sampel yang diperoleh dari populasi yang sama belum tentu memiliki kriteria yang sama dengan fenomena yang diteliti. Berdasarkan kriteria yang diinginkan oleh peneliti dalam menggunakan

teknik *purposive sampling*.

Sampel dari penelitian ini adalah semua konsumen Vans di Jakarta. Pemilihan sampel melalui kriteria sebagai berikut.

1. Usia 17 tahun – 35 tahun
2. Menggunakan *social media instagram*
3. Pernah membeli produk Vans
4. Berpendidikan SMA – S3

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel Independen (bebas) Adalah *Social Media Marketing*, di variabel ini memiliki 5 (lima) indikator ada *Entertainment, Interaction, Trendness, Customization, Advertisement*. Variabel dependen (terikat) *Repurchase Intention* , variabel ini memiliki 4 (empat) indikator ada minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, minat eksploratif. Variabel intervening atau variabel mediasi adalah *Brand Trust* yang memiliki 4 (empat) indikator kepercayaan, dapat diandalkan, jujur, keamanan.

Menurut (Sugiyono, 2019) terkait dengan masalah ukuran sampel peneliti biasanya tidak menganalisis faktor sampel yang kurang dari 50 pengamatan, serta penelitian biasanya menginginkan ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Dalam aturan umum biasanya peneliti setidaknya memiliki minimal lima kali lebih banyak dalam pengamatan berdasarkan total dari hasil variabel yang akan dianalisis.

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 165 responden, dimana angka 165 itu di tentukan oleh peneliti sebagai acuan dari teori (Sugiyono, 2019) yang mana penentuan jumlah sampel minimal 100 responden atau lebih besar. Dari kriteria tersebut peneliti menggunakan standar minimal 100 responden atau lebih besar yaitu sampel yang digunakan sebanyak 165 responden agar penelitian yang di lakukan valid.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran angket atau kuesioner secara *online* melalui media sosial seperti Instagram dan Whatsapp. Menurut (Sugiyono, 2019) yang menyatakan bahwa data primer adalah sumber data yang diperoleh atau didapatkan oleh pengepul data maupun

peneliti secara langsung. Data primer yang dilakukan peneliti untuk melakukan penelitian dapat diukur dengan menggunakan skala Likert dengan skala atau skor 1 sampai 4 yang berarti sangat tidak setuju-sangat setuju.

Berikut adalah kategori jawaban dari pernyataan berdasarkan skala yang digunakan.

Table 3. 1 Kategori Jawaban Skala Likert

1	2	3	4
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju

3.5 Definisi Operasional

Menurut (Wahjono Soekotjo, 2020) definisi operasional variabel merupakan suatu variabel yang dapat memberikan makna, spesifikasi, dan membenarkan suatu operasional untuk mengukur variabel yang akan ditentukan. Terdapat 3 (tiga) jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independen*), suatu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Terdapat *Social Media Marketing* (X) yang digunakan sebagai variabel bebas.
2. Variabel Mediasi/Penghubung (*Intervening*), suatu variabel yang dapat mempengaruhi hubungan antara variabel bebas (*Independent*) dan terikat (*dependent*) menjadi hubungan yang tidak langsung yang terletak diantara kedua variabel tersebut. Variabel penghubung dalam penelitian ini adalah *Brand trust* (Z1).
3. Variabel Terikat (*Dependen*), suatu variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain (bebas dan mediasi). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Repurchase Intention* (Y).

Table 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Social Media Marketing</i> (X)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Entertainment</i> (Hiburan) 2. <i>Interaction</i> (Interaksi) 3. <i>Trendness</i> (Tren) 4. <i>Customization</i> (Penyesuaian) 5. <i>Advertisement</i> (Iklan) 	(Oktoriyanto, et al. 2021)
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif 	(Putri, et al. 2019)
<i>Brand Trust</i> (Z1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan 2. Dapat diandalkan 3. Jujur 4. Keamanan 	(Syamsuddinnor, et al. 2021)

Sumber: Berdasarkan beberapa penelitian, (2024)

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam fase penelitian ini, analisis data merupakan langkah yang dilakukan setelah data penelitian tersedia sepenuhnya. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah Partial Least Square (PLS) melalui perangkat lunak

bernama SmartPLS versi 3. PLS adalah salah satu pilihan metode dalam Structural Equation Modeling (SEM) yang dipilih untuk mengatasi kendala pada data. Dengan menggunakan teknik PLS-SEM, memungkinkan untuk mengevaluasi model yang kompleks dengan konstruksi dan variabel indikator yang banyak, serta jalur struktural tanpa mendasarkan pada asumsi distribusi data tertentu (Purwanto,2021).

Dalam analisis data penelitian ini, pendekatan statistik digunakan, melibatkan dua jenis statistik yaitu: deskriptif dan inferensial. Menurut Sugiyono (2019), statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menjelaskan ataupun menggambarkan data yang sudah terkumpul dan bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban berdasarkan hasil kuesioner. Data yang telah terkumpul merupakan respons dari responden terhadap pernyataan yang tercantum dalam kuesioner. Data ini kemudian diproses dengan mengelompokkan pernyataan-pernyataan tersebut menggunakan statistik deskriptif, yang direpresentasikan dalam bentuk tabel. Selanjutnya, dilakukan pembahasan secara deskriptif terhadap hasil tersebut. Analisis inferensial adalah Teknik statistik yang digunakan untuk menganalisa data sampel dan hasilnya dapat disimpulkan sebagai populasi. Pada analisis inferensial ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan data menggunakan alat uji *Partial Least Square* (PLS)(Sugiyono,2019).

Metode analisis ini sesuai digunakan ketika sampel yang diambil dari populasi telah jelas dan proses pengambilan sampelnya dilakukan secara acak. Teknik analisis inferensial ini digunakan untuk menggali informasi dari sampel kecil yang mewakili populasi yang lebih besar, sehingga memungkinkan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Dalam PLS SEM, terdapat dua tahapan dalam evaluasi model, yaitu inner model dan outer model. Evaluasi model pengukuran (outer model) terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, model yang kedua yaitu model struktural (*inner model*). Terdapat beberapa komponen yang menjadi kriteria dalam penelitian model struktural (*inner model*), yaitu nilai *R-Square* yang digunakan untuk pengukuran tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen, yang dimana nilai *R-Square* 0.75, 0.50, dan 0.25

untuk membuktikan bahwa model kuat, moderate, dan lemah. Kemudian, terdapat penilaian signifikan yang digunakan (two-tailed) t-value 1.65 (10%), 1.96 (5%), dan 2.58 (1%) (Hamid & Anwar, 2019). Selain itu, penilaian *Q-Square* yang berupa relevansi prediktif, yang dimana model tersebut memiliki kemampuan untuk memprediksi dari setiap indikator konstruk laten endogen.

Menurut Harahap, (2018) yang menyatakan bahwa terdapat beberapa kelebihan yang ada di dalam *SmartPLS* sebagai berikut:

1. *Smart Partial Least Square* atau *SmartPLS* merupakan salah satu *software* statistik memiliki tujuan yang sama dengan Lisrel dan AMOS yaitu untuk menguji hubungan antar variabel.
2. Pendekatan *SmartPLS* dianggap *powerful* yang dimana tidak mendasarkan dari berbagai asumsi.
3. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam analisis relatif kecil. Ketika menggunakan *SmartPLS* dianjurkan untuk memiliki keterbatasan jumlah sampel dan model yang kompleks.
4. Data dalam analisis *SmartPLS* menggunakan *bootstrapping* atau cara acak, sehingga data mengenai analisis *SmartPLS* tidak harus terdistribusi dengan normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas dalam menggunakan PLS tidak menjadi masalah dan tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel.
5. Menggunakan analisis *SmartPLS* dapat melakukan pengujian model SEM formatif dan reflektif untuk skala pengukuran indikator yang berbeda dalam satu model. Dengan begitu apapun bentuk skalanya (rasio kategori, Likert, dan sebagainya) dapat diuji dalam satu model.

3.7 Uji Measurement Model (Outer Model)

Dalam penelitian ini, tahap evaluasi model menggunakan pendekatan outer model atau analisis measurement model. Pada tahap ini, dilakukan pengujian instrumen dengan melakukan validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner, untuk memverifikasi bahwa indikator yang digunakan valid dan reliabel saat dijadikan objek analisis lebih lanjut.

A. Uji Validitas

Pengukuran validitas meliputi pengujian seberapa baik nilai suatu instrument yang dikembangkan dalam mengukur suatu penelitian. Semakin tinggi nilai instrumen maka semakin baik dalam mewakili pertanyaan penelitian (Andreas Wijaya, 2019).

Terdapat dua jenis validitas dalam uji validitas (Hamid & Anwar, 2019) , yaitu:

1. Validitas Konvegeren

Validitas konvegeren ini dapat berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran yang dilakukan di setiap konstruk memiliki tingkat korelasi yang tinggi. Uji validitas indikator ini refelektif pada uji validitas konvegeren yang dapat dilihat dari nilai loading factor untuk setiap indikator konstruk dengan Rule of Thumb dalam penilaian validitas konvegeren harus lebih dari 0.70 berdasarkan nilai loading factor, sementara itu 0.7 untuk penelitian yang bersifat confirmatory, serta untuk penilaian average variance extrancted (AVE) harus lebih besar dari 0.5 (Ghozali & Latan, 2015).

2. Validitas Diskriminan

Validitas ini dapat hubungan validitas konvegeren dengan prinsip bahwa tidak seharusnya berkorelasi tinggi pada pengukuran dari masing-masing konstruk yang berbeda. Uji validitas dari indikator diskriminan ini dapat dilihat dari nilai cross loading, sehingga nilai dari masing-masing indikator harus lebih besar dari 0.7 (Ghozali & Latan, 2015). Validitas diskriminan yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk yang lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk dalam model.

A. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 3.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai composite reliability. Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu composite reliability harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat exploratory (Ghozali & Latan, 2015). Oleh karena itu,

suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban yang berasal dari kuesioner tersebut tetap stabil dan tidak berubah. Kuesioner dikatakan sebagai alat ukur yang memiliki reliabilitas tinggi, serta dapat dilakukan ketika variabel pada kuesioner tersebut sudah valid, yang dimana sebelum menghitung reliabilitas perlu melakukan perhitungan validitas terlebih dahulu. Ketika pernyataan pada kuesioner tersebut tidak valid maka perhitungannya tidak perlu dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas.

Menurut Hamid & Anwar, (2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas berfungsi untuk membuktikan konsistensi, akurasi, dan ketetapan instrumen dalam mengukur konstruk dengan indikator yang reflektif. Rule of Thumb untuk menilai realibilitas dari suatu konstruk yaitu nilai Composite Reliability harus lebih besar dari 0.70. Sedangkan penggunaan Cronbach's Alpha untuk menguji konstruk yang bernilai rendah (under estimate) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan Composite Reliability, yang dimana dapat memberikan hasil yang lebih mendekati dengan asumsi bahwa perkiraan dari parameter itu benar.

3.8 Uji Structural Model (Inner Model)

Model Struktural atau Inner Model dievaluasi dengan menggunakan R-Square untuk konstruk endogen yang interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi nilai R-Square maka semakin baik model prediksi dari penelitian yang Digunakan Pada model struktural tersebut dilakukan analisis koefisien determinan (R²) pada konstruk endogen dan melihat nilai signifikansi agar dapat mengetahui pengaruh antar variabel melalui prosedur *bootstrapping*. (Pratomo 2022) Tahapan ini dapat hadir dalam model *structural* dari berbagai bentuk. Uji structural model ini terdapat beberapa kriteria, antara lain:

Tabel 3. 3 Kriteria Inner Model

Kriteria	Rule of Thumb
----------	---------------

R-Square	<i>R Square</i> adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai <i>R square</i> sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah).
f^2 (Effect size)	<i>F Square</i> dapat mengukur efek pada variabel laten terhadap variabel lainnya. Nilai <i>f square</i> efek sebesar 0,35 (besar), 0,15 (sedang), dan 0,02 (kecil).
Q^2 (Predictive relevance)	$Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki predictive relevance dan jika $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa kurang memiliki predictive relevance

3.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah uji yang dilakukan untuk menghasilkan keputusan atau kesimpulan bahwa hipotesis yang telah dibuat akan ditolak atau diterima, dengan cara memperhitungkan parameter dari populasi yang berasal dari sampel (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Dalam melakukan pengujian hipotesis, dilakukan menggunakan nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Pengujian Hipotesis untuk nilai statistik untuk alpha sebesar 5% atau ($p\text{-values} < 0,05$), serta nilai untuk t-statistik digunakan sebesar 1,96. Kriteria hipotesis akan dinyatakan ditolak atau diterima jika t-statistik $> 1,96$.