

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Agustianti *et al.*, (2022) Dalam penelitian kuantitatif, salah satu aspek awal yang dibahas dalam bagian Metode adalah informasi mengenai partisipan, seringkali dengan subjudul, populasi dan Sampel. Penelitian kuantitatif bersandar pada tiga komponen yaitu, karakteristik populasi dan sampel penelitian, prosedur pengambilan sampel, dan ukuran sampel. Ketiga elemen ini harus diperhatikan secara teliti dalam melakukan penelitian kuantitatif. Oleh karena itu, peneliti mengidentifikasi hubungan langsung antara variabel bebas, termasuk pengaruh kualitas layanan, reputasi merek, dan minat beli terhadap keputusan pembelian jasa ekspedisi di PT. Pos Indonesia.

Studi sebelumnya tentang pengambilan keputusan konsumen menambah garis penelitian ini. Penelitian kuantitatif adalah metode pendekatan penelitian yang menggunakan data angka atau kuantitatif untuk mengumpulkan, mengkaji, dan menginterpretasikan fenomena yang diteliti.

#### **3.2 Objek Penelitian**

Objek penelitian merujuk kepada subjek atau fenomena yang menjadi fokus utama peneliti dalam melakukan penelitian ini, sebab objek penelitian membantu peneliti menemukan informasi dan solusi selama penelitian. Sedangkan Menurut (Pratama, 2019), Objek penelitian adalah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Data tentang variabel tertentu yang objektif, valid, dan dapat diandalkan adalah tujuan dari penelitian ini. Peneliti menggunakan objek Generasi z atau Gen z meliputi berbagai aspek yang relevan dengan perilaku dan preferensi konsumen Gen z terhadap layanan ekspedisi. Menurut Kristyowati (2021) Para pakar di Amerika Serikat mengklasifikasikan Generasi z sebagai generasi dengan angka kelahiran antara tahun 1996 dan 2010. Dengan karakteristik dan preferensi yang unik dalam hal penggunaan layanan, terutama dengan adopsi teknologi dan ekspektasi layanan yang cepat dan efisien. Keterhubungan dan ketergantungan pada teknologi merupakan ciri khas yang mendefinisikan Generasi z. Generasi ini hidup di dunia digital yang penuh dengan informasi dan koneksi.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

### 3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok objek yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti berdasarkan karakteristik yang telah ditetapkan, dengan tujuan untuk memperoleh kesimpulan. (Eriena Midya Rani, 2022). Pemilihan populasi oleh peneliti adalah generasi z yang berlokasi di Tangerang Selatan dan sekitarnya dan memiliki minat serta pernah menggunakan jasa ekspedisi di Pos Indonesia. Karakteristik responden yaitu sebagai berikut :

1. Generasi z pengguna aktif jasa ekspedisi PT. Pos Indonesia
2. Generasi z yang pernah menggunakan serta memiliki ketertarikan pada jasa ekspedisi di PT. Pos Indonesia.

Generasi z dipilih untuk menyederhanakan pengambilan sampel karena Generasi z rata-rata menggunakan aplikasi *smartphone* dan menggunakan aplikasi seperti *google forms*.

### 3.3.2 Sampel

Bagian atau representasi yang menggambarkan karakteristik populasi disebut sebagai sampel.. Untuk memilih sampel dengan tepat, peneliti perlu memahami dengan baik tentang teknik sampling, termasuk menentukan ukuran sampel yang sesuai dan cara memilih sampel yang representatif. (Nur Fadilah Amin, *et al.*, 2023) sampel mewakili bagian dari total dan ciri-ciri populasi. Penggunaan sampel dalam penelitian disebabkan fakta bahwa mengumpulkan data dari seluruh populasi terkadang tidak praktis. Sebagai gantinya, penggunaan sampel yang representatif memungkinkan peneliti untuk membuat inferensi tentang populasi secara keseluruhan berdasarkan pengamatan pada sampel tersebut. Metode pengambilan *purposive sampling* menggunakan standar tertentu. (muslimin, 2021). Parameter responden pada penelitian ini diharuskan mengetahui atau pernah menggunakan dan mereka tertarik pada jasa ekspedisi di PT. Pos Indonesia. Menurut (Sugiyono 2019:118), sampel merupakan sebagian dari total serta ciri-ciri populasi, karena populasi penelitian ini tidak terbatas, maka dengan menggunakan besaran ukuran sampel untuk menentukannya.

Menurut (Hair *et al.*, 2019) rumus pengambilan sampel yaitu, (Jumlah indikator) x (5 sampai 10 kali). Berlandaskan rumus tersebut, rumus sampel minimal pada penelitian ini yaitu, Sampel minimal =  $(16) \times 7 = 112$  partisipan. Berdasarkan rumus di atas, total sampel maksimal yaitu 113 partisipan.

Sampel pada penelitian ini, data dikumpulkan dari responden yang telah menggunakan layanan Pos Indonesia minimal 1x (kali). Responden yang tidak pernah menggunakan Pos Indonesia dan jasa ekspedisi Pos Indonesia setidaknya 1x (kali) menjadi tidak valid dan tidak digunakan oleh peneliti.

### **3.3 Definisi Oprasional**

Menurut Sugiyono (2019:221), operasional variabel dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti demi mempelajari dan memperoleh fakta, kemudian dibuat kesimpulan.

#### **3.3.1 Kualitas Layanan (X1)**

Definisi berdasarkan variabel ini menurut (Khairil Azmi, *et al.*, 2024) adalah Kepuasan, Responsifitas, Keandalan, Keamanan, Bentuk Fisik. Beberapa indikator variabel kualitas layanan sebagai berikut :

##### **1. Tangibility (Keberwujudan):**

Dimensi ini mengacu pada aspek fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan. Penampilan fisik lokasi layanan, peralatan yang digunakan, staf yang melayani, dan bahan komunikasi yang disediakan adalah semua contoh dari ini.

##### **2. Reliability (Keandalan):**

Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi janji mereka secara akurat, tepat waktu, dan terpercaya. Pelanggan mengharapkan layanan yang konsisten dan sesuai dengan ekspektasi mereka.

##### **3. Responsiveness (Responsivitas):**

Dimensi ini mencerminkan kemauan penyedia layanan untuk membantu pelanggan dengan cepat dan penuh perhatian. Pelanggan menghargai kesigapan dan kesediaan staf untuk membantu mereka menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhan mereka.

##### **4. Empathy (Empati):**

Dimensi ini menekankan kemampuan penyedia layanan untuk memahami dan berempati dengan kebutuhan dan perasaan pelanggan secara individual. Pelanggan merasa dihargai dan dihormati ketika staf layanan menunjukkan perhatian dan empati terhadap situasi mereka.

#### 5. Assurance (Jaminan):

Dimensi ini menggambarkan kepada pemahaman dan keramahan staf layanan, serta kemampuan mereka untuk menciptakan keterikatan dan rasa yakin dan percaya. Pelanggan merasa aman serta nyaman ketika mereka yakin bahwa staf layanan memiliki kompetensi dan integritas yang tinggi.

### 3.3.2 Citra Merek (X2)

Menurut Nadhril Adabi (2020) mendefinisikan Merek adalah lebih dari sekadar nama. Merek adalah label yang membuat produk atau layanan yang dijual oleh satu atau lebih penjual berbeda dari pesaingnya. Merek dapat berupa nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua itu.

Indikator citra merek (*Brand Image*) menurut (Winda Larika & Sri Ekowati, 2020) terdiri dari :

#### 1. Reputation (nama baik)

Tingkatan dan kehormatan tertinggi sebuah merek produk tertentu.

#### 2. Recognition (pengenalan)

Seberapa baik konsumen mengetahui suatu merek. Dalam kasus di mana merek tersebut tidak dikenal, harga menjadi salah satu aspek yang dilakukan untuk menjual barang dengan merek tersebut.

#### 3. Affinity (hubungan emosional)

Ikatan afektif antara merek dengan pelanggan. Yaitu suatu perasaan yang timbul diantara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan kualitas tinggi dan reputasi baik memiliki peluang yang lebih besar untuk sukses di pasar. Konsumen lebih cenderung memilih produk yang mereka yakini memiliki mutu dan berasal dari perusahaan yang terpercaya. Hubungan ini sejalan dengan *positive association* sehingga konsumen tertarik pada produk tersebut.

#### 4. Brand Loyalty (kesetiaan merek)

Tingkat loyalitas konsumen menggunakan produk dari suatu merek.

### **3.3.3 Minat Beli (Z)**

Menurut Nurmin Arianto & Sabta Ad Difa (2020), Ketika pelanggan memilih antara berbagai merek dalam berbagai alat pilihan, mereka kemudian memutuskan untuk membeli pilihan terbaik mereka. Istilah "minat beli konsumen" mengacu pada proses yang digunakan pelanggan untuk membeli barang atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan. Kegiatan sebelum pembelian dapat melibatkan pelanggan untuk mengetahui apa yang mereka butuhkan dan produk mana yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Indikator Minat Beli Menurut Nurmin Arianto & Sabta Ad Difa (2020) komponen-komponen indikator minat beli yakni:

1. Tertarik pada informasi mengenai produk, tingkat pengetahuan dan informasi yang dimiliki konsumen tentang produk atau merek dapat memengaruhi minat beli mereka. Konsumen cenderung lebih memperhatikan produk yang lebih akrab dengan mereka.
2. Mempertimbangkan untuk membeli, seberapa jauh produk atau layanan Memenuhi harapan dan keinginan konsumen juga dapat mempengaruhi niat membeli. Produk yang lebih relevan dengan kebutuhan dan keinginan individu cenderung menarik minat beli yang lebih tinggi.
3. Tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, kesediaan konsumen untuk membeli produk atau layanan spesifik dalam jangka waktu tertentu.
4. Jadi ingin memiliki produk, keyakinan konsumen terhadap produk atau layanan yang telah di pertimbangkan dan kepastian konsumen membeli produk.

### **3.3.4 Keputusan Pembelian (Y)**

Menurut Caroline Lystia, *et al.*, (2022) Keputusan pembelian adalah hasil dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen, seperti

aspek ekonomi, teknologi, kebijakan, kebudayaan, barang, biaya, lokasi, iklan, bukti fisik, personel, dan prosedur. Hal ini menciptakan sikap konsumen dalam memproses informasi dan mencapai kesimpulan tentang produk yang akan dibeli.

Indikator dalam keputusan pembelian yaitu Caroline Lystia, *et al.*, (2022) adalah sebagai berikut :

1. Karena produk yang tersedia sesuai dengan kebutuhan mereka dan mudah untuk menemukan barang yang mereka butuhkan, pelanggan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan mereka.
2. Pembelian suatu produk memberikan keuntungan yang signifikan dan berarti untuk pembeli.
3. Pembelian yang akurat terjadi karena kesesuaian kualitas produk dengan biaya serta memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Pembelian berulang adalah ketika pembeli merasa puas dengan transaksi sebelumnya dan ingin melakukannya lagi di masa depan.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, ada dua pendekatan pada penelitian Finta Aramita (2022), menuturkan, data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber yang relevan melalui observasi atau wawancara langsung dengan orang-orang yang terlibat dalam penelitian. Sedangkan Data sekunder adalah informasi yang telah diolah dan dikumpulkan dari berbagai sumber, bukan dari subjek penelitian secara langsung.

Survei adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data awal dalam penelitian ini. Survei ini mengumpulkan data dari responden melalui daftar pertanyaan atau kuesioner terstruktur. Peneliti menggunakan *Google Forms* sebagai *platform* pengumpulan data yang dibagikan kepada responden secara online. Sedangkan, data sekunder dapat dihimpun dari beberapa sumber seperti buku, jurnal, dan internet.

### **3.5 Teknik Analisis Data.**



Analisis data dilaksanakan setelah data kuisioner telah dikumpulkan. Data dikelompokkan berdasarkan variabel dan jenis responden, disusun tabulasi Data yang didasarkan pada variabel dari semua responden, melakukan perhitungan untuk menentukan rumusan masalah dan menguji hipotesis. *Struktural Equation Modelling* (SEM) dibagi menjadi dua bagian *Covariance Based SEM* (CBSEM) dan *Partial Least Square* (PLS), karena keduanya mengatasi kelemahan metode regresi. Peneliti menggunakan teknik untuk menganalisis data dengan menggunakan Uji Measurement Model yaitu Uji Validitas (*Convergent Validity, AVE, Discriminant Validity*), Uji Reliabilitas, Uji Struktural Model (*Inner Model*), Uji Hipotesis.

### 3.6 Model Persamaan Struktural (SEM)

Dalam penelitian, model hubungan kompleks antar variabel diperiksa dan diuji melalui teknik analisis statistik yang dikenal sebagai Pemodelan Persamaan Struktural (SEM). Menawarkan analisis menyeluruh yang menguji validitas dan reliabilitas konstruk serta hubungan struktural antar variabel. Model uji di atas dapat digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural dapat digunakan untuk uji kausalitas (Budi Rahadian, 2019). Dalam bantuan penelitian ini, peneliti akan menerapkan SEM dengan SmartPLS 3 untuk memodelkan hubungan antara variabel skala kualitas layanan, citra merek, minat beli dan keputusan pembelian.

### 3.7 Uji Validitas (Outer Model)

Validitas berasal dari kata *validity* yang didasarkan pada keabsahan atau kebenaran. Validitas menggambarkan seberapa akurat dan tepat alat pengukur dapat menilai fenomena yang di kaji. Validitas instrumen merupakan indikator penting untuk menunjukkan seberapa akurat alat ukur dalam mengukur data. Menurut Sugiyono (2019) Validitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa baik alat pengukur mengukur objek yang dimaksudkan untuk diukur.

#### 1. *Convergen validity*

Uji validitas konvergen dilakukan untuk menentukan apakah hubungan antara indikator penelitian dan variabel yang terikat benar atau tidak. dilakukan dengan memeriksa nilai faktor pengisian dan AVE masing-masing indikator terhadap strukturnya. Sebagian besar referensi menunjukkan validasi yang cukup

kuat dengan bobot faktor sebesar 0,5 atau lebih. (M Asbari, *et al.*, 2019). Menurut Muhtarom, *et al.*, (2022). Menurutnya, aturan dasar yang harus digunakan untuk mengevaluasi hasil analisis validitas konvergen adalah *outer loading* dari 0,7 dan *communality* lebih dari 0,5 hingga 0,7. Artinya, indikator yang memiliki beban luar lebih dari 0,7 dan koneksi lebih dari 0,5 tidak harus dihapus.

## 2. Average Variance Extrated (AVE)

Percobaan keabsahan ini mempertimbangkan item penelitian dengan melihat angka AVE. Nilai Avarage Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,5 (Hair *et al.*, 2019).

## 3. Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan diuji melalui *cross loading* dengan pengukuran konstruk. Dapat dikatakan bahwa validitas diskriminan apabila *cross loading indicator* pada variabel lebih besar dibanding variabel lainnya ( Fatmasari Sukeati, *et al.*, 2021). Menurut Ariansyah, *et al.*, (2020) Jika nilai *cross-loading indicator* mencapai 0,70 atau lebih, indikator tersebut dianggap memenuhi syarat untuk validitas diskriminan.

### 3.8 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa konsisten atau dapat diandalkan suatu alat pengukur dalam menghasilkan hasil yang sama jika digunakan berulang-ulang. (Sugiono, *et al.*, 2020). Nilai *Composite Reliability* (CR), *Alpha Cronbach* (CA), dan *rho<sub>A</sub>* harus lebih besar dari 0,7 untuk mengevaluasi kesesuaian internal. (Hair *et al.*, 2019).

### 3.9 Uji Structural Model (Inner Model)

Model internal menjelaskan Keterkaitan antara variabel laten berdasarkan teori entitas. Untuk mengevaluasi model struktural, gunakan R-kuadrat untuk variabel dependen, uji Q-kuadrat Stone-Geisser untuk prediksi, serta uji t dan signifikansi koefisien jalur struktural. R-Kuadrat pada variabel tersembunyi yang bergantung harus dipertimbangkan terlebih dahulu dalam evaluasi PLS. Perubahan R-Kuadrat dapat mengindikasikan pengaruh signifikan variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Ini sejalan dengan pendekatan regresi untuk mengidentifikasi pengaruh antar variabel laten. Nilai R-square dari tes adalah 0,75 (Kuat), 0,50 (Moderat), dan 0,25 (Lemah). Sampel dianggap menggambarkan model,



apabila nilai R-square lebih besar dari 0,19 (Hair *et al.*, 2019). Jika nilai Q2 di bawah 0 maka model memiliki relevansi prediktor yang rendah, dan jika nilai Q2 di atas 0 maka model memiliki relevansi prediktor yang kuat.

Setelah nilai R-square dinilai, nilai F-square dipelajari untuk mengetahui kebaikan model. Nilai F-square dapat 0,02, 0,15, dan 0,35, dan kemudian dapat ditarik kesimpulan atau interpretasi tentang prediksi variabel laten, apakah memiliki pengaruh yang lemah, medium, atau tinggi pada tingkat dalam model. (Ghozali, 2021).

### 3.10 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis di uji berdasarkan besar nilai koefisien jalur yang dihasilkan. Selanjutnya, pengujian koefisien jalur dilakukan untuk mengevaluasi dampak masing-masing variabel. Dampak variabel signifikan jika nilai p-value kurang dari 0,05. Sayyida (2023) menyatakan bahwa SEM melihat pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total dari variabel ke variabel lainnya. Melalui analisis jalur, peneliti akan dapat menguji adanya kaitan secara langsung maupun tidak langsung antara variabel penelitian (N Haryono & R Octavia, 2020).

Pengujian statistik pada tiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan simulasi melalui *Boostrapping* terhadap sampel yang akan diteliti. Menerapkan nilai statistic alpha sejumlah sejumlah 5% atau (p-values <0,05 serta T-statistics menggunakan 1,96. Menurut (Hair *et al.*, 2019) Apabila Tstatistics >1,96 artinya variabel endogen memberikan dampak yang signifikan, variabel eksogen tidak signifikan apabila T-statistics <1,96. ( Yusuf & Sartika, 2022).