

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengetahui penjelasan yang terjadi pada objek penelitian dengan menjabarkan variabel – variabel. Penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan mencari informasi agar mendapatkan keterangan hasil keputusan pembelian parfum Freshchubs di shopee menggunakan kuesioner Kasiram (2008). Pada penelitian *intervening* ini, alasan utama penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif guna menguji hipotesis yang telah diajukan, sehingga mencari hubungan antar variabel Promosi (X1), *Loyalty Program* (X2), *Online Customer Review* (Z), dan Keputusan Pembelian (Y).

3.2 Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Samplig

Pada penelitian ini populasi di perlukan untuk mendapatkan data yang sesuai dan diharapkan (Sugiyono, 2018:81). Penelitian ini menggunakan populasi yaitu seluruh pembeli parfum Freshchubs di shopee dengan kriteria usia yaitu 13 – 27 tahun. Di karenakan jumlah pembeli yang tidak diketahui maka penentuan metode jumlah populasi menggunakan rumus *Lemeshow* (jumlah sampel tidak diketahui), dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}n &= \frac{Za^2 \times P \times Q}{L^2} \dots\dots\dots(1) \\ &= \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} \\ &= 96,04\end{aligned}$$

Maka jumlah yang diperoleh sampel yang akan dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden dengan teknik pengambilan sampling menggunakan *simple random sampling*.

3.3 Metode Pengambilan Data

Pada penelitian ini metode pengumpulan data menjadi langkah penting guna membantu penelitian. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dengan skala likert terhadap responden atau sampel yang terpilih (Sugiyono, 2018). Peneliti mendistribusikan kuesioner melalui konsumen pembeli parfum freshchubs di shopee guna memudahkan peneliti dalam penyebaran kuesioner. Peneliti memberikan pertanyaan tentang persepsi responden variabel dan mendapatkan umpan balik dari konsumen. Selain kuesioner, peneliti juga melakukan studi literatur melalui artikel – artikel dan buku. Pada penelitian ini pengukuran kuesioner dari responden menggunakan skala likert 1-5 dengan ketentuan sebagai berikut :

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Jawaban Responden	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju(KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2018

3.4 Data Primer

Menurut Sugiyono (2013), Data primer merupakan sumber informasi yang diperoleh langsung dengan peneliti dari sumber tanpa melalui perantara kepada pengumpul data. Data primer mengacu pada variabel minat untuk tujuan studi tertentu yang dimana responden atau sumber data memberikan jawaban langsung atas pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner yang sudah di distribusikan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui distribusi kuesioner menggunakan *google form* melalui *platform online marketplace* kepada konsumen pembeli parfum freshchubs di shopee.

3.5 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013), Data sekunder merupakan jenis data yang tidak diperoleh langsung oleh pengumpul data dari sumber asli. Sebagai gantinya, data berasal dari sumber lain seperti data yang telah dikumpulkan oleh orang lain atau dokumen yang tersedia. Data sekunder mengacu pada pengumpulan suatu informasi dari sumber yang ada sebelumnya. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui mencari dan mempelajari data yang berhubungan dengan penelitian. Sumber data sekunder yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dari jurnal, internet, hasil riset dan informasi yang berhubungan dengan penelitian.

3.6 Variabel dan Indikator

Pada penelitian ini mempermudah pemahaman variabel yang akan diteliti yaitu promosi, *loyalty* program, *online customer review*, keputusan pembelian. Berikut tabel variabel dan indikatornya :

Tabel 3.2 Definisi Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator
Promosi (X1)	Kegiatan menginformasikan suatu produk dengan strategi yang berbeda.	1. Penawaran harga promosi yang fantastis. 2. Desain promosi yang menarik. 3. Tagline bisa menarik konsumen. 4. Konsumen setia mendapat tawaran promosi.
<i>Loyalty</i> Program (X2)	Kegiatan membangun hubungan dengan konsumen untuk saling	1. Pembelian ulang. 2. Kepuasan konsumen.

Variabel	Definisi	Indikator
	menguntungkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.	3. Keuntungan konsumen. 4. Volume pembelian.
<i>Online Customer Review</i> (Z)	Kegiatan penilaian sebuah produk guna meningkatkan kesadaran pelanggan untuk melakukan pembelian.	1. <i>Feedback</i> yang di berikan. 2. <i>Awareness</i> konsumen. 3. Perbandingan produk. 4. Produk yang baik mempunyai ulasan positif.
Keputusan Pembelian (Y)	Kegiatan yang dilakukan konsumen untuk menentukan pilihannya sebelum melakukan pembelian.	1. Pembelian produk. 2. Pemilihan toko. 3. Penentuan waktu pembelian. 4. Jumlah. 5. Metode pembayaran.

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

3.7 Teknik Analisis

Metode analisis dalam pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS), penelitian akan menggunakan bantuan *software* SmartPLS 3.0. analisa dalam penelitian ini akan diambil dan disusun secara sistematis dari catatan lapangan, wawancara, dan bahan lainnya sehingga dapat dipahami dan dikomunikasikan kepada orang lain. Guna analisa data untuk dilakukan pengorganisasian data, penjabaran dalam sebuah unit, menyusun sebuah pola, melakukan sintesa, pemilihan ilmu penting yang akan dipelajari dan kesimpulan yang ditarik dibagikan untuk orang lain (Sugiyono, 2014).

3.7.1 Analisis SEM-PLS

SEM merupakan metode analisis yang mengintegrasikan analisis jalur dan analisis faktor untuk memverifikasi dan memperkirakan hubungan sebab akibat. Melakukan analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan variabel laten (Ghozali & Latan dalam Richter et al.,n,d) adalah keunggulan SEM.

SEM adalah suatu bidang penelitian statistika guna menyelesaikan suatu permasalahan pada penelitian pada variabel *independent* atau variabel respon adalah variabel yang tidak bisa diukur. Hubungan yang relatif dan sulit diukur SEM secara bersamaan dapat menguji hubungan dengan jumlah besar. Satu variabel bebas dan lebih variabel terikat merupakan sebuah hubungan yang dimaksud. Variabel yang dimaksud dapat berupa variabel laten yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dari beberapa variabel penjelas, disebut variabel yang dapat diukur secara langsung.

SEM mempunyai dua model yaitu, model *structural* menunjukkan struktur hubungan sebab akibat antara variabel laten dan model pengukuran digunakan untuk mendukung variabel laten yang dikonfirmasi oleh dimensi variabel penjelas. SEM mempunyai teknik analisis yaitu SEM berbasis komponen *variance* (PLS).

PLS suatu metode atau model lunak yang tidak memerlukan asumsi dalam perhitungannya dalam distribusi variabel yang diamati maupun ukuran sampel. PLS dikembangkan sebagai metode umum untuk memodelkan teknik laten. SEM-PLS digunakan bertujuan memprediksi pengembangan teori. Selain itu SEM-PLS berguna memprediksi atau mengidentifikasi variabel utama dalam penelitian eksploratif yang sudah ada. Dalam penelitian ini, SEM-PLS digunakan untuk menguji dampak promosi, *loyalty* program, dan *online customer review* sebagai variabel *intervening* terhadap keputusan pembelian parfum freshchubs di shopee.

3.7.2 Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. *Convergent Validity*

Sebuah konsep yang menekankan bahwa pengukuran dari konstruk berbeda seharusnya tidak menunjukkan korelasi yang kuat. Jika pengukuran nilai indikator kurang dari 0,6 mungkin indikator tersebut harus dihilangkan. Pengukuran *convergent validity* dapat diperoleh dengan pembuktian skor variabel dengan skor indikator. Apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,6, maka dianggap valid pada indikator tersebut (Ghozali dalam Khoirunnisa & Bestari, 2022)

2. *Average Variance Extracted* (AVE)

Nilai AVE yang melebihi 0.50 menandakan bahwa faktor laten mampu menjelaskan setidaknya separuh variasi pada setiap indikatornya (Garson dalam Khairunnisa et al., 2020).

3. *Discriminant Validity*

Discriminant validity sebuah ukuran sejauh mana suatu konstruk yang benar berbeda dari konstruk lainnya. Dalam *discriminant validity* nilai tinggi menunjukkan bahwa konstruk tersebut unik dan memiliki dampak yang berbeda pada fenomena yang diukur. Suatu metode untuk menguji *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai kuadrat AVE dengan nilai korelasi antara konstraknya. Dalam SmartPLS, *discriminant validity* diperiksa melalui nilai *Cross Factor Loading* (Ghozali dalam Rifai, 2015).

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan memastikan skor *composite reliability* melebihi angka 0,7. Namun, nilai *composite reliability* sebesar 0,6 masih dapat diterima untuk studi eksploratif. Selain itu, kendala dinilai melalui hasil uji *Cronbach Alpha* (Beghozzi & Yi dalam Rifai, 2015).

3.7.3 Model Struktural (Inner Model)

1. R-Square

R-Square sebuah metode yang digunakan untuk mengindikasikan seberapa besar hubungan antara variabel X dan Y. Jika nilai *R-square* adalah 0,67 maka hubungan tersebut dianggap kuat, jika nilainya 0,33 dianggap moderat, dan jika nilainya adalah 0,19 dianggap lemah (Ghozali & Imam dalam Muhtarom et al., 2022).

2. F-Square

F-Square sebuah nilai yang menggambarkan kontribusi absolut dari setiap variabel *predictor* laten terhadap nilai *R-square* dari variabel kriteria. Ukuran efeknya dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori, (0,02) lemah, (0,15) sedang, dan (0,35) besar (Cohen dalam Sholihin, 2021).

3.7.4 Uji Signifikansi

Dalam uji signifikansi ingin mengetahui pengaruh besar pada variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini tingkat signifikansi melampaui 5% yang setara dengan 1,96. Jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 variabel dapat dikatakan berpengaruh signifikan (Ghozali dalam Anisa et al., 2024)

3.7.5 Uji Hipotesis

Pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel – variabel dalam model *structural*. Pengujian hipotesis dalam konteks ini biasanya melibatkan memeriksa nilai *T-statistic* yang dihasilkan dari proses *bootstrapping*. Hasil efek langsung dan efek tidak langsung merupakan hasil proses *bootstrapping* program SmartPLS. Hasil dari analisis pengaruh langsung bertujuan menguji hipotesis adanya pengaruh langsung suatu variabel terhadap variabel yang dipengaruhi. Nilai probabilitas atau signifikansi (P-Value). Jika nilai P-Value dari pengaruh langsung kurang dari 0,05 , maka hubungan tersebut dianggap signifikan secara statistik dan jika sebaliknya nilai P-Value dari pengaruh langsung lebih besar 0,05 maka

hubungan tersebut dianggap tidak signifikan secara statistik (Ghozali dalam Haneemsipatma & Muhammadiyah, 2024)

