

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi penelitian

Studi dilaksanakan di toko OG Store Samarinda yang menjadi objek penelitian. Toko ini dipilih karena sebelumnya sudah ada beberapa penelitian yang dilakukan serupa, terutama terkait dengan perspektif masyarakat setempat. Pemilihan lokasi penelitian ini bertujuan untuk memudahkan akses penelitian dan memastikan manfaat penelitian dapat disampaikan secara tepat.

3.2. Jenis Penelitian

Dalam studi ini, digunakan metode penelitian kuantitatif. Karena melibatkan tingkat variasi yang kompleks, penelitian kuantitatif membutuhkan jumlah sampel yang lebih besar dan proses yang lebih teliti. Menurut Sahir, (2022), penelitian kuantitatif telah ada sejak lama dan saat ini dianggap sebagai standar, sehingga studi kuantitatif umumnya menggunakan metodologi yang sudah mapan. Penelitian kuantitatif biasanya dianggap lebih objektif daripada evaluasi subjektif karena berfokus pada fakta matematis yang konkret.

3.3. Populasi

Sugiyono, (2019) Populasi dalam konteks generalisasi yang terdiri dari barang atau orang dengan jumlah dan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis secara lebih mendalam. Individu yang membeli unit produk Apple (*iPad, MacBook, Smartwatch, dan Smartphone*) di lokasi OG Store Samarinda merupakan populasi dalam studi ini. Sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Lamershow, yang merupakan berikut karena jumlah individu yang melakukan pembelian tidak diketahui.

$$n = \left(\frac{Z^2}{4 \text{ moe}^2} \right)^2$$
$$n = \left(\frac{1.96^2}{4(0,1)^2} \right)^2 = 96,04$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% =1.96 (derajat keyakinan ditentukan 95%)

moe = *margin of error*, atau kesalahan maksimal 10 % atau 0.1

Perhitungan berikut dapat dilakukan dengan menerapkan rumus yang disebutkan di atas untuk mendapatkan minimal 96,04 tanggapan, dan dengan membulatkan sampel menjadi 100 responden, membuat sampel yang digunakan dalam penelitian ini menjadi 100 orang.

3.4. Unit Analisis Penelitian

Menurut (Morissan, 2017) Keseluruhan unit yang diteliti untuk mendapatkan penjelasan ringkas dari keseluruhan unit yang dianalisis adalah unit analisis. Lebih lanjut, unit analisis dapat terdiri dari individu, objek, peristiwa atau aktivitas individu, serta aktivitas individu, atau sekelompok orang sebagai subjek penelitian. Unit analisis yang menjadi fokus penelitian ini adalah individu konsumen yang pernah membeli produk apple di Og store yang berlokasi di Kota Samarinda. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis Promosi Sosial Media, Persepsi Konsumen, dan Loyalitas Merek terhadap Niat Pembelian

3.5. Sumber Data (data primer dan data sekunder)

Sumber informasi yang dapat memberikan rincian yang diperlukan mengenai data dianggap sebagai sumber data dalam studi ini. Terdapat dua kategori data yang berbeda: data utama dan data sekunder:

3.4.1. Data primer

Dalam studi ini, data yang digunakan adalah data primer. Data yang dihimpun langsung dari sumber aslinya disebut sebagai data primer. Responden akan diberikan kuesioner untuk mengisi guna mengumpulkan data ini. Sejumlah pernyataan atau pertanyaan tertulis akan diberikan kepada responden sebagai bagian dari kuesioner, alat pengumpul data. Menurut (Sugiyono, 2017) sumber data primer adalah sumber data yang memberikan pengumpulan data atau penelitian secara langsung. Kuesioner akan dikirimkan kepada partisipan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk studi.

3.4.2. Data Sekunder

Data yang dikumpulkan dari berbagai sumber terkini dijadikan informasi yang relevan (Bougie & Sekaran, 2017). Mencari data sekunder lebih cepat daripada mencari data utama. Studi ini menggunakan sumber data sekunder seperti buku, jurnal, artikel, dan situs web yang relevan dengan topik studi.

3.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian ditampilkan untuk membantu menjelaskan subjek penelitian dan batasan-batasannya. Daftar variabel pada Tabel 3.1 yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi operasional dan pengukuran variable

Variabel	Definisi	Kode	Asli	Adaptasi	Sumber
Promosi Sosial Media	(Chaffery & Erllis-Chadwick, 2019) dalam teorinya menyebut social media marketing adalah memantau dan memfasilitasi interaksi pelanggan dan partisipasinya untuk mendorong keterlibatan positif dengan perusahaan dan mereriknya.	PSM 1	Konsumen dapat mengakses informasi tentang produk melalui website resmi Tokopedia	Saya Dapat Mengakses informasi tentang produk Apple melalui sosial media resmi Og Store	(Masyitoh & Novita, 2021)
		PSM 2	Konsumen cukup tertarik untuk berbelanja di Tokopedia karena promosi yang dilakukan melalui media sosial	Saya tertarik untuk belanja produk Apple karena promosi yang dilakukan melalui media sosial Og Store	
		PSM 3	Digital marketing cukup membantu konsumen	Digital Marketing membantu saya dalam memperoleh informasi mengenai produk Apple	

			dalam memperoleh informasi mengenai Tokopedia		
		PSM 4	Media sosial menjadi salah satu sarana dalam mencari informasi mengenai Tokopedia	Media Sosial Menjadi salah satu sarana dalam mencari informasi mengenai produk Apple	
Persepsi Konsumen	Menurut pendapat (Anang F, 2018) mendefinisikan bahwa persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.	PK 1	Saya mulai mengetahui produk makanan melalui rekomendasi teman.	Saya mengetahui Produk Apple di Og store melalui rekomendasi teman	(Ghazali, 2023)
		PK 2	Saya mengetahui produk makanan melalui media promosi online.	Saya mengetahui produk Apple melalui media promosi online	(Yuniamartha, 2021)
		PK 3	Saya membeli makanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.	Saya membeli Produk Apple sesuai dengan kebutuhan	
		PK 4	Saya bisa mengetahui produk makanan melalui berbagai iklan yang saya lihat.	Saya mengetahui produk Apple melalui berbagai iklan yang saya lihat	
		PK 5	Produk kosmetik Emina memberikan potongan harga.	Produk Apple seing memberikan potongan harga	
		PK 6	Produk kosmetik Emina memberikan gaya bagi konsumen.	Produk Apple memberikan daya tarik pada penggunaanya	

Loyalitas Merek	Penelitian tedahulu yang dilakukan oleh (Madeline & Sihombing, 2019) menjelaskan bahwasanya kesetiaan merek (band loyalty) adalah komitmen konsumen ketika melakukan pembelian ulang atas barang yang mereka gunakan.	LM 1	Tidak ada merek semen lain yang menawarkan kualitas premium dan berkekuatan tinggi sepeti semen Bima	Saya merasa tidak ada poduk lain yang menawarkan produk berkualitas tinggi seperti Apple	(Pasetia, 2021)
		LM 2	Saya tidak akan tepengaruh isu-isu negative tentang semen Bima	Saya tidak akan tepengaruh isu-isu negative tentang Produk Apple	
		LM 3	Saya puas dengan hasil bangunan menggunakan semen Bima yang lebih cepat kering, kuat, dan tahan lama	Saya puas dengan hasil yang diberikan pada produk Apple yang sangat flexible	
Niat Pembelian	Makna niat beli menurut Keller sebagai seperangkat alat pertimbangan konsumen terhadap merek dalam niat beli apakah akan membeli atau beralih ke merek yang lain, atau niat beli dapat dikatakan sebagai prediksi pembelian aktual (Keller, 2013)	NP 1	I will buy at this Store	Saya akan membeli produk Apple di Og store	(Hutte & Hoffmann, 2014)
		NP 2	When looking for this product the next time, I will go to this store	Saat saya melihat poduk ini lain kali saya akan langsung menuju Og store	
		NP 3	I am considering purchasing at this store	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Apple di toko Og store	(Chen et al., 2017)
		NP 4	I intend to purchase product from services though live streaming shopping.	Saya bermaksud untuk membeli produk Apple melalui siaran langsung sosial media Og store	

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

3.7. Teknik pengumpulan data

Teknik metode sampling yang dipakai ialah *purposive sampling*. Pendapat (Sugiyono, 2017) Metode sampel dengan pertimbangan tertentu adalah *purposive sampling*. Dalam studi ini, informasi dihimpun dengan memakai kuesioner. Kuesioner, pendapat Bougie & Sekaran, (2017) Menggunakan pertanyaan tertulis yang disusun secara hati-hati dan meminta responden untuk memberikan pilihan jawaban yang ringkas, kuesioner ialah alat yang dipakai untuk menghimpun data. Kuesioner sering dipakai dalam riset kuantitatif; namun, kuesioner juga bisa dipakai secara

efektif dalam studi deskriptif untuk mengumpulkan informasi. Serangkaian pertanyaan tertulis yang dirancang untuk mengumpulkan data yang tepat tentang variable yang diteliti oleh peneliti membentuk kuesioner yang disebarakan. Kuesioner studi ini bersifat tertutup, artinya responden hanya perlu memilih jawaban yang telah ditentukan (Sugiyono, 2017).

3.8. Teknik Analisis Data

1. Pendapat Sugiyono, (2017) Setelah semua data yang didapat dari para responden atau data dari sumber lainnya telah rampung, metode analisis data adalah langkah selanjutnya. Tugas-tugas yang terkait dengan analisis data antara lain menstabilasi data berdasarkan variable dari setiap responden, mengelompokkan data berdasarkan jenis responden dan variabel, menyajikan data berdasarkan variabel yang diselidiki, dan melakukan perhitungan untuk mendukung hipotesis.
2. Skala Likert dipakai dalam studi ini untuk menghimpun data, dan terdiri dari daftar pernyataan tentang elemen-elemen yang akan dinilai oleh responden. Pendapat Sugiyono, (2015) Sikap, pandangan, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial dapat diukur dengan memakai skala Likert. Tanggapan skala Likert berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif untuk setiap item instrumen. Tanggapan skala Likert pada instrumen studi dinilai dengan memakai simbol seperti SS, S, KS, TS, DAN STS. Penilaian skala Likert yang dipakai dalam studi dijelaskan pada tabel berikut ini.

Tabel 3. 2 Skala Liket

No	Alternatif jawaban	Nilai
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

3.7.1. Smart Partial Least Square (Smart PLS)

Beberapa variabel dependen dan independen dibandingkan dengan menggunakan metode statistik multivariat yang dikenal sebagai Partial Least Squares (PLS) atau PLS-SEM. Sebagai teknik statistik berbasis varians, PLS dimaksudkan untuk mengatasi masalah regresi berganda ketika terjadi kerumitan dalam data, seperti jumlah sampel penelitian yang terbatas, nilai yang hilang, dan multikolinearitas. Penggunaan PLS-SEM bertujuan untuk mengembangkan dan memprediksi hipotesis. Model Persamaan Struktural (SEM) termasuk dalam kategori analisis multivariat. Beberapa manfaat PLS-SEM mencakup pengecekan model gabungan, analisis variabel tidak langsung, serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam penelitian. Jumlah sampel yang kecil dan model yang kompleks dapat ditangani secara efektif dengan menggunakan PLS-SEM. Metode serbaguna yang disebut PLS-SEM berusaha memaksimalkan variasi dalam variabel yang dapat dijelaskan (Faurziah et al., 2024)

3.7.2. Structural Equation-Partial Least Squares (SEM-PLS)

Karena pemodelan Persamaan Struktural (SEM) memungkinkan untuk menguji dan mengevaluasi model teoritis, Hair & Alamer, (2022) menjelaskan mengapa teknik ini telah banyak digunakan dalam penelitian ilmu sosial, terutama studi kuantitatif. Konstruksi laten yang mempengaruhi konstruksi laten lainnya dalam model, baik secara langsung maupun tidak langsung, merupakan fokus utama dari SEM. Dengan menggunakan SEM-PLS, model struktural dievaluasi

dengan menilai tingkat penjelasan dan koefisiensi jalurnya. Oleh karena itu, beberapa penilaian dilakukan untuk mengembangkan model teoritis SEM.

(Sarstedt et al., 2017) menyatakan bahwa ada enam tahapan penilaian model struktural menggunakan SEM-PLS, yaitu:

- 1) Penilaian kemungkinan masalah multikolinearitas.
- 2) Penilaian signifikansi dan relevansi model (VIF).
- 3) Penilaian koefisien determinasi (R²).
- 4) Penilaian multikolinearitas dalam model struktural.
- 5) Penilaian *effect size* (f²).
- 6) Penilaian relevansi prediktif (Q²) dan *effect size* (q²).

3.7.3. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Seringkali, variabel indikator berhubungan dengan variabel laten melalui model pengukuran, yang kadang-kadang disebut sebagai model yang lebih rendah. Hubungan antara setiap blok indikator dan variabel latennya ditentukan oleh model yang lebih rendah, yang juga dikenal sebagai hubungan yang lebih rendah atau model pengukuran (Ghozali & Latan, 2015)

1. Convergent Validity

Uji validitas konvergen (*convergent validity*) loading factor dapat menunjukkan nilai masing-masing indikator konstruk pada indikator reflektif. Aturan praktis yang biasanya digunakan untuk menilai convergent validity adalah bahwa nilai loading factor harus lebih dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat confirmatory, sedangkan nilai loading factor antara 0.6 - 0.7 dapat diterima untuk penelitian yang bersifat eksploratori. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) harus lebih besar dari 0.5. Namun demikian, untuk penelitian pada tahap awal pengembangan skala pengukuran, nilai loading factor antara 0.5 - 0.6 masih dianggap cukup..

2. Discriminant Validity

Untuk membedakan hasil pengukuran dari satu ide dari pengukuran konsep lain yang secara teoritis seharusnya berbeda, kita menggunakan pengujian validitas diskriminan. Validitas diskriminan diukur dalam Model Outer (*Outer Model*). Jika sebuah indikator memiliki faktor loading yang lebih besar untuk konstruk yang ditargetkan relatif terhadap faktor loading untuk konstruk lainnya, maka indikator tersebut dianggap valid, memenuhi syarat validitas diskriminan. Selanjutnya, dalam model eksternal, validitas diskriminan dapat dinilai dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) sebuah konstruk dengan nilai korelasi tertinggi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model. Konstruk tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai AVE dari konstruk tersebut lebih besar dari korelasi tertinggi antar konstruksya. Sebagai tambahan, nilai Herfindahl-Monotrait Ratio (HTMT) adalah metode terbaru yang terbaik di SmartPLS untuk mengukur korelasi antar konstruk. Konstruk akan memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai HTMT-nya kurang dari 0,90 (Henseler et al., 2015). Metode ini juga dapat digunakan untuk menilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya..

3. Composite Reliability

Pengujian reliabilitas komposit bertujuan untuk menentukan apakah instrumen tersebut valid dalam sebuah model penelitian. Salah satu cara lain untuk memastikan validitas adalah dengan memeriksa konsistensi internal, di mana nilai yang diharapkan adalah lebih dari 0,70. Jika semua

nilai variabel laten memiliki reliabilitas komposit atau Cronbach alpha lebih dari 0,7, maka konsep tersebut memiliki reliabilitas yang kuat atau alat ukur yang digunakan konsisten dan dapat diandalkan.

3.7.4. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural yang sering disebut sebagai inner model dalam Structural Equation Modeling (SEM), menetapkan hubungan antara beberapa variabel laten. Menurut Gede et al., (2008) ada beberapa uji untuk model struktural yaitu:

1. R-Square

Nilai R-Square berfungsi sebagai koefisien determinasi dalam model struktural. Stabilitas estimasi ini dinilai dengan menggunakan statistik uji-t yang diperoleh dari prosedur bootstrapping (Ghozali, 2006) Model struktural dievaluasi menggunakan R-Square untuk variabel endogen. Nilai R² sebesar 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan sebagai model kuat, moderat, dan lemah secara berturut-turut. Dalam konteks PLS, R² mewakili jumlah varian dari variabel yang dijelaskan oleh model.

2. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Untuk menilai signifikansi pengaruh antar variabel, prosedur bootstrapping dikerjakan dengan *resampling* sampel asli untuk memperoleh distribusi statistik yang lebih andal. Hair et al., (2011) menyatakan bahwa untuk menggunakan jumlah *bootstrap sample* sebanyak 5.000, dengan catatan bahwa jumlah tersebut harus lebih besar dari ukuran sampel asli. Namun, beberapa literatur juga merekomendasikan penggunaan antara 200 hingga 1000 *bootstrap sample*, yang sudah cukup untuk mengevaluasi estimator standar error dalam *Partial Least Squares* (PLS) Ghozali & Latan (2015) menyatakan bahwa dalam metode *resampling bootstrap*, nilai signifikansi yang dipakai (two-tailed) t-value 1.65 (*significance level* = 10%), 1.96 (*significance level* = 5%) dan 2.58 (*significance level* = 1%).