

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019) adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, objektif, terukur, rasional, serta sistematis. Penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal. Sugiyono (2015) Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, yang terdiri dari variabel *independen* (variabel yang mempengaruhi) dan *dependen* (variabel yang dipengaruhi). Dalam penelitian ini untuk menentukan hubungan atau pengaruh variabel yang memiliki sebab-akibat terhadap objek yang diteliti, variabel yang digunakan yaitu *customer perceived value* (X1), *fashion involvement* (X2), *brand personal identity* (Z), dan keputusan pembelian (Y).

3.2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah pengambilan data dengan instrumen pengamatan, catatan lapangan dan penggunaan dokumen. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015). Adapun dalam penelitian ini sumber data primer adalah konsumen H&M di Indonesia berusia 16- 27 tahun, baik pria maupun wanita.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu metode survei. Metode survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis Sugiyono (2015) dalam pratiwi (2022). Penelitian ini juga dikategorikan dalam penelitian lapangan. Menurut Mulyana dalam Najib (2017) penelitian lapangan (*field Research*) adalah jenis penelitian yang mempelajari fenomena dalam lingkungannya yang alamiah.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner. Menurut Sugiyono (2018), Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabnya. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, memaparkan bahwasanya kuesioner tertutup yakni disediakannya jawaban oleh peneliti dan dijawab sesuai pada keadaan yang dialami respondennya, dan pengisian secara online melalui *google form*. Pernyataan atau pertanyaan yang ada di dalam kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiarto (2017) *Likert scale* (skala linkert) yang dikembangkan oleh Rensis Likert merupakan skala yang paling sering digunakan peneliti untuk mengukur persetujuan responden terhadap objek yang menjadi perhatian maupun untuk mengukur persetujuan atau ketidaksetujuan responden untuk setiap pernyataan yang dilontarkan oleh peneliti. Berikut adalah perhitungan skala likert menurut Sugiyono (2015):

Tabel 3. 1 Tabel Skala Likert

Poin	Keterangan	Kode
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Cukup Setuju	CS
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

Sumber : *Sugiyono (2015)*

3.4. Populasi Dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut sugiyono (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen generasi Z H&M di Indonesia dengan usia 16-27 tahun pria dan wanita.

3.4.2 Sampel

Menurut sugiyono (2018), sampel adalah sebagian dari populasi itu. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Metode Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *Non-probability sampling* dengan teknik *Purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Sedangkan teknik *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2018) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Maka, sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria yaitu :

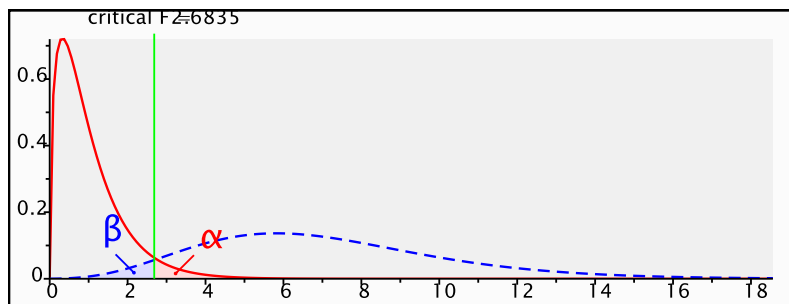
- 1) berusia 16-27 tahun pria dan wanita (generasi z)
- 2) tinggal di Indonesia
- 3) pernah membeli produk H&M lebih dari satu kali baik secara *offline* atau *online*.

Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah konsumen H&M di Indonesia dengan usia 16-27 tahun pria dan wanita dan pernah membeli produk secara *offline* maupun *online*.

Penentuan jumlah sampel menggunakan program *Gpower*. Dalam Astuti et al., (2020), *Gpower* adalah program berbasis menu yang sepenuhnya interaktif untuk computer dan dapat menganalisis statistic dengan kuat melalui menu presisi tinggi untuk uji statistic paling umum pada penelitian, salah satunya penentuan jumlah sampel. Jumlah sampel penelitian ini dapat ditentukan dengan perhitungan sebagai berikut :

Tabel 3. 2 *Gpower F test, Linier multiple regression*

<i>Input parameters</i>	<i>output parameters</i>
<i>Effect size $F^2 = 0.15$</i>	<i>Noncentrality parameter $\lambda = 17.8500000$</i>
<i>α err prob = 0.05</i>	<i>Critical F = 2.6834991</i>
<i>$1-\beta$ err prob = 0.95</i>	<i>Numerator = 3</i>
<i>Number of tested predictors = 3</i>	<i>Denominator df = 115</i>
<i>Total Number = 3</i>	<i>Total Sampel size = 119</i>
	<i>Actual power = 0.9509602</i>



Gambar 3. 1 Grafik Perhitungan Sampel Gpower

Sumber : data diolah dengan *Gpower 2024*

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 119 responden

3.5. Variabel Penelitian

Sugiyono (2018) dalam Alifa (2020), mengatakan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut yang kemudian diambil kesimpulan.

a. Variabel *Independen* (Variabel Bebas)

Variable independen merupakan variabel yang menjadi penyebab timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen berupa *customer perceived value* (X1) dan *fashion involvement* (X2).

b. Variabel *moderating*

Variabel moderating merupakan variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiono, 2013 dalam Hykal et al. 2024). Variabel moderating dalam penelitian ini adalah *Brand Personal Identity* (Z).

c. Variable *Dependen* (Variabel Terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi akibat perubahan yang ditimbulkan oleh variabel independen (Sugiyono, 2017:59). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y) pada produk H&M di Indonesia.

3.6. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan dari variabel-variabel yang dipilih oleh peneliti. Berikut definisi operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Customer Perceived Value</i>	Diartikan gagasan bahwa konsumen berharap untuk “mengesankan orang lain” dengan memakai atau menggunakan barang tersebut. (Sweeney & Soutar, 2001 dalam Xi et al., 2022).	Manfaat yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan produk H&M, dari sisi <i>prestise</i> atau nilai social, nilai emotional, nilai fungsional, nilai ekonomi dan nilai <i>biospheric</i> .	Indikator 1. <i>Customer Perceived Social Value</i> 2. <i>Customer Perceived Emotional Value</i> 3. <i>Customer Perceived Functional Value</i> 4. <i>Customer Perceived Economic Value</i> 5. <i>Customer Perceived Biospheric Value</i> (Sweeney & Soutar 2001:208, dalam Yang Jin et al, 2022) dan Werff et al (2013).	Interval
<i>Fashion Involvement</i>	Diartikan sebagai utilitas subjektif dan atribut menyenangkan secara intrinsik yang diperoleh konsumen dari membeli atau memiliki produk, dan emosi atau keadaan emosional yang mereka peroleh yang bangkit dari produk (Tuzzahra dan Tirtayasa, 2020)	Manfaat emosional yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja produk H&M, yang memberikan energi dan mengarahkan proses kognitif dan efektif konsumen dan perilakunya pada saat mengambil keputusan.	Indikator : 1. Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (<i>trend</i>). 2. <i>Fashion</i> adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas 3. Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain. 4. Pakaian menunjukkan karakteristik. 5. Mencoba	Interval

Variabel	Definisi	Definisi Operasional	Indikator	Skala
			<p>produk fashion terlebih dahulu sebelum membelinya.</p> <p>6. Mengetahui adanya fashion terbaru dibandingkan dengan orang lain. (Kim dalam Tuzzahra dan Tirtayasa, 2020)</p>	
<i>Brand Personal Identity</i>	Dikaitkan dengan teori kongruitas diri yang menyatakan bahwa konsumen mempunyai pandangan tersendiri terhadap kepribadian, nilai, dan gaya hidup. Mereka berusaha menciptakan konsep diri yang konsisten pada sisi individu (Sirgy dan Su, 2000; dalam Yang Jin et al, 2022).	Manfaat dari merek H&M yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan produk H&M dari sisi mensosialisasikan individu, citra diri dan keterlibatan ego dari konsumen, serta ekspektasi konsumen terhadap eksistensi merek	<p>Indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Upaya asosiasi <i>brand</i> untuk mensosialisasikan individu agar berperilaku sesuai dengan <i>personal identity</i> yang diciptakan. 2. Citra diri individu dan keterlibatan egonya dengan <i>brand</i> yang diyakini. 3. Ekspektasi konsumen yang “tercermin” dari eksistensi <i>brand</i>. <p>Mitchell dan Olson (1981) ; Holbrook dan Batra (1987) dalam Maria dan Saeed (2015)</p>	Interval
Keputusan Pembelian	Diartikan sebagai tahap dimana pembeli membuat	Manfaat yang dirasakan konsumen setelah	<p>Indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui 	Interval

Variabel	Definisi	Definisi Operasional	Indikator	Skala
	keputusan untuk membeli sesuatu. (Kotler & Armstrong, 2015 ; dalam Lutfi & Beahaqi, 2022)	mengambil keputusan untuk membeli produk H&M, dengan kemantapan terhadap produk H&M.	informasi produk. 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 3. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. (Kotler dan Armstrong (2008:181) dalam Perdana dkk. 2017)	

3.7. Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1. Uji Validitas

Lupiyoadi (2015) dalam Pretiwi (2020) Uji validitas adalah uji kelayakan instrumen, dalam pengujian validitas instrumen diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$. Instrumen dikatakan valid jika mempunyai nilai signifikansi korelasi \geq dari 95% atau $\alpha = 0,05$. Tujuan dari uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Adapun prosedur pengujian uji validitas adalah:

Ho : Instrumen valid

Ha : Instrumen tidak valid

Kriteria pengambilan keputusan :

Ho : Apabila $\text{sig} < 0,05$ maka instrumen dinyatakan valid

Ha : Apabila $\text{sig} > 0,05$ maka instrumen dinyatakan tidak valid

3.7.2. Uji Reliabilitas

Lupiyoadi (2015) dalam Pretiwi (2020), Reliabilitas adalah suatu indikator yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang menunjuk pada tingkat keterandalan. Tujuan dari uji Reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subjek yang sama. Uji reliabilitas kuesioner menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Berikut nilai *Alpha Cronbach* yang digunakan :

Tabel 3. 4. Interpretasi Nilai r

Nilai Korelasi	Tingkat Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2015)

3.8. Metode Analisis Data

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut (Santoso 2018) SEM adalah teknik analisis multivariate yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya, ataupun hubungan antar konstruk. Latan, & Ghozali (2012) dalam Angraini (2022), teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik PLS yang dilakukan dengan dua tahap, yaitu:

- 1) Tahap pertama adalah melakukan uji *measurement* model, yaitu menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator.

- 2) Tahap kedua adalah melakukan uji *structural model* yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel/korelasi antara konstruk konstruk yang diukur dengan menggunakan uji t dari PLS itu sendiri.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu :

- 1) Analisis model pengukuran (*outer model*)
 - a. Realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*);
 - b. Validitas diskriminan (*discriminant validity*).
- 2) Analisis model struktural (*inner model*)
 - a. koefisien determinasi (*R-square*)
 - b. *F-square*;
 - c. pengujian hipotesis yakni: (1) pengaruh langsung (*direct effect*); (2) pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan (3) *total effect*.

Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.8.1. Analisis *Outer model*

Outer model sering disebut juga (*outer relation* atau *model measurement*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan reabilitas model. Uji yang dilakukan pada *outer model*:

- a. *Convergent Validity* adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikator. Nilai *loading factor* > 0.7 dikatakan ideal.
- b. *Composite Reliability* merupakan data yang memiliki *composite reliability* > 0.8 mempunyai reliabilitas yang tinggi.
- c. *Average Variance Extracted (AVE)*, nilai yang diharapkan > 0.5 .
- d. *Cronbach Alpha*, nilai ini diharapkan > 0.6 untuk semua konstruk.

Uji yang dilakukan diatas merupakan uji pada *outer model* untuk indikator reflektif. untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda. Uji

untuk indikator formatif yaitu dengan *significance of weights*. Nilai *weight* indikator formatif dengan konstruksinya harus signifikan (Brien et al., 2015).

3.8.2. Analisis *Inner Model*

Inner model yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (structural model) disebut juga dengan *inner relation*, yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *stone-Geisser Q-square test* untuk predictive relevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Estimasi koefisien jalur yang merupakan nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang diperoleh dengan prosedur *bootstrapping* dengan nilai yang dianggap signifikan jika nilai t statistik lebih besar dari 1,96 (*significance level 5%*) atau lebih besar dari 1,65 (*significance level 10%*) untuk masing-masing hubungan jalurnya. Berikut metode pengujian model struktural yaitu :

a. *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *RSquare* adalah: (1) jika nilai (*adjusted*) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (*adjusted*) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (*adjusted*) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018; dalam Angraini 2022).

b. *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada

konstruk endogen (Juliandi, 2018 dalam Angraini 2022). Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi, 2018; dalam Angraini 2022) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.9. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*.

a. *Direct effect* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018; dalam Angraini 2022).

b. Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu *variabel intervening* (variabel mediator) (Juliandi, 2018; dalam Angraini 2022).