

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif kausalitas. Penelitian asosiatif kausalitas merupakan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini guna melihat hubungan sebab akibat antar variabel atau lebih (Saputra et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (variable bebas) yaitu Media Sosial (X1), *Store Atmosphere* (X2), terhadap variabel dependen (variable terikat) yaitu Keputusan Pembelian (Y), terhadap *variabel intervening* yaitu *Perspektif Gender* (Z)

3.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer melalui kuesioner dengan skala likert. Data yang digunakan adalah data dari hasil jawaban kuisisioner yang dibagikan kepada responden (Saputra et al., 2023).

3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan metode dalam pengumpulan data yaitu Angket atau Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dimana responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuisisioner ini menggunakan skala likert. Berikut tabel skala dalam penelitian ini :

Tabel 3. 1
Interpretasi Skala Likert

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiono, 2016)

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen cafe la passion di Bandar Lampung yang belum diketahui jumlahnya dengan pasti.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel menggunakan non probabilitas sampel melalui teknik purposive sampling yaitu dengan pertimbangan tertentu (Saputra et al., 2023). Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga dalam penentuan sampel menggunakan rumus Hair yang menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5-10. Jumlah indikator yang diteliti pada penelitian ini

berjumlah 16 indikator, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah Sampel} &= 16 \times (5-10) \\ &= 16 \times 10 \\ &= 160\end{aligned}$$

Mengacu pada perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini sebanyak 160 responden.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Variabel penelitian ini menggunakan dua variabel antara lain, variabel *Independen eksogenus*, variabel *dipenden endogenus* dan variabel *Intervening*. Berikut penjelasan variabel dalam penelitian ini :

3.5.1 Variabel Independen (X / Eksogeneus)

Variabel ini sering disebut sebagai *variabel stimulus, predictor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2016). Dalam SEM, variabel Independen disebut sebagai variabel Eksogenus (Sugiyono, 2016). Variabel Iependen dalam penelitian ini adalah Media Sosial, *Store Atmosphere*.

3.5.2 Variabel Dependen (Y / Endogeneus)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat.

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Dalam SEM, Variabel Dependen disebut sebagai variabel Endogenus (Sugiyono, 2012). Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

3.5.3 Variabel Intervening (Z)

Variabel Intervening adalah: “Variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen” (Sugiyono, 2016). *Variabel intervening* dalam penelitian ini adalah *Perspektif Gender (Z)*.

3.6 Definisi Operational Variabel

Operasionalisasi variabel menjelaskan mengenai variabel yang diteliti, konsep, indikator, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasionalisasi variabel penelitian. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian. Berikut definisi operasional variabel dalam penelitian ini :

Tabel 3. 2
Definisi Opertional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Konsep Operational	Indikator	Skala Ukur
Media Sosial (X1)	Pemasaran media sosial (SMM) paling tepat digambarkan sebagai prosedur yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan dan mempromosikan kegiatan pemasaran atau kampanye apa pun melalui media sosial dengan maksud untuk memberikan dan menambah nilai bagi pemangku kepentingan utama (Alkharabsheh & Zhen, 2021).	Media sosial sebagai “perantara di internet yang memungkinkan pengguna menggambarkan dirinya dengan berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual”.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Context</i> (Konteks) 2. <i>Communication</i> (Komunikasi) 3. <i>Collaboration</i> (Kolaborasi) 4. <i>Connection</i> (Koneksi) (Barus & Silalahi, 2021)	Likert
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	<i>Store atmosphere</i> merupakan lingkungan toko yang dibuat seagus dan seindah mungkin	<i>Store atmosphere</i> mengacu pada karakteristik fisik toko	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Store Exterior</i> 2. <i>General Interior</i> 3. <i>Store Layout</i> 4. <i>Interior Display</i> 	Likert

	<p>untuk mempengaruhi customer dalam melakukan pembelian, dengan begitu <i>store atmosphere</i> merupakan lingkungan atau suasana dari sebuah toko (Arkam, 2020).</p>	<p>seperti warna, aroma, suara, pencahayaan dan suhu yang berkontribusi terhadap persepsi konsumen tentang citra perusahaan dan komponen yang terdapat didalamnya</p>	<p>(Putri, 2023)</p>	
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>keputusan pembelian (<i>purchase decision</i>) konsumen merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (Barus & Silalahi, 2021)</p>	<p>Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengenali Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. <i>Evaluasi Alternative</i> 4. Keputusan Pembelian 5. Pasca Pembelian <p>(Putri, 2023)</p>	<p>Likert</p>

		seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian		
<i>Gender</i> (Z)	Gender merupakan istilah dari perbedaan, antara laki-laki dan perempuan. Secara umum dengan adanya gender membuat beberapa pola perbedaan seperti, peran, tanggung jawab, serta fungsi, mereka juga memiliki keinginan, kebutuhan, cara berfikir yang berbeda (Sampurna, 2019).	Gender adalah sebagai konsep sosial yang membedakan (dalam artian memisahkan) peran pria dan wanita, bersifat dapat dipertukarkan, tidak ditentukan oleh perbedaan biologis atau kodrat melainkan dibedakan atau dipilah menurut	1. Perilaku 2. Peran 3. Karakteristik Emosional (Nim, n.d.)	Likert

		kedudukan, fungsi, peranan masing-masing dalam berbagai bidang kehidupan dan pembangunan		
--	--	--	--	--

3.7 Metode Analisi Data

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan Structural Equation Modeling (SEM). Sem oleh pada ahli statistic, mencari metode untuk membuat model yang dapat menjelaskan hubungan di antara variable-variabel. Persoalan timbul karena banyak variable yang termasuk variable laten yang menimbulkan kesulitan tersendiri dalam pengukurannya. Dalam sebuah riset yang melibatkan sejumlah variable laten, dibutuhkan pula sejumlah idnikator, dan antar vaiabel laten akan terdapat sejumlah hubungan (I Made 2020). PLS merupakan pendekatan alternative yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM berbasis kovarian umumnya menguji kualitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat predictive model. PLS merupakan metode analisis yang powerfull (Ghozali, 2006), karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data haus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapet digunakan untuk mrnjrlaskan ada tidaknya hubungan antar variable laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.

3.7.1. Model Pengukuran atau *Outer Model*

Outer model yaitu merancang hubungan variable laten dengan indikatornya. Pada PLS perancangan *outer model* sangat penting, refleksi atau formatif. Convergent validity dari model pengukuran dengan model *reflektif indicator* dinilai berdasarkan kolerasi antara item *score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkolerasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ini diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup. Dalam pengujian *structural model* dalam penelitian ini menggunakan 2 tahapan diantaranya adalah *coefficient of determination* dengan nilai R² dan *structural model path coefficients* dengan uji t. Kriteria pengujian nilai *p-value* < alpha (0.05) menunjukkan variabel independen berpengaruh pada variabel dependen. Sebaliknya jika nilai *p-value* > alpha (0.05) menunjukkan variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen (Saputra et al., 2023).

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *Square root of Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan kolerasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai kolerasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reabilitas component score variable laten* dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reliability*.

3.7.2. *Structural model (Inner Model)*

Inner model yaitu merancang hubungan antar variable laten pada PLS dengan didasarkan pada hipotesis penelitian, *structural model dan substantive theory* menggambarkan hubungan antara varabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model structural dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geiser Q-square test* untuk *predictive relevancedan* uji t serta signifikasi dari koefisien parameter jalur *structural*. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variable laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variable laten independen tertentu terhadap variable laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantive (Ghozali, 2006). Di samping melihat nilai R-square, model PLS juga dievaluasi dengan melihat Q-square prediktifrelevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

3.8 Penguji Hipotesis

Dalam menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan beberapa kriteria yang harus dipenuhi, yaitu *original sample, t-statistics, dan p values*. Nilai original sample digunakan untuk melihat arah dari pengujian hipotesis, jika pada original sampel menunjukkan nilai positif berarti arahnya positif, dan jika nilai original sampel negatif berarti arahnya negatif. Kemudian t-statistics digunakan untuk menunjukkan signifikansi. Untuk menguji menggunakan t- statistics maka harus diketahui apakah hipotesis memiliki arah atau tidak. Jika hipotesis memiliki arah (one-tiled) maka nilai t-statistics harus $>1,64$, dan jika hipotesis tidak memiliki arah (two-tiled) maka nilai t-statistics harus $>1,96$ (Zunianto, 2017). Seluruh hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki arah (one-tiled), maka agar

hipotesis dapat diterima nilai t-statistics nya harus $>1,64$. Dalam penelitian ini nilai p values yang harus dicapai agar suatu hipotesis dapat diterima adalah 5% atau $> 0,05$. Untuk dapat dikatakan suatu hipotesis dapat diterima, maka ketiga kriteria tadi harus terpenuhi. Apabila salah satu atau lebih kriteria tersebut tidak terpenuhi maka hipotesis ditolak.