

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk menginvestigasi populasi atau sampel dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, menganalisis data dalam bentuk kuantitatif untuk menjelaskan dan menguji hipotesis yang telah ada (Sugiyono, 2017). Penelitian ini memilih pendekatan kuantitatif karena fokusnya adalah untuk memahami dampak variabel *Social Media Marketing (X1)*, *Brand Trust (X2)*, Kepuasan Pelanggan (*Z*) dan Minat Beli Ulang (*Y*). Oleh karena itu, analisis statistik digunakan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis penelitian dengan jelas.

3.2 Sumber Data

Jenis data yang dilakukan penelitian adalah:

1. Data Primer

Data Primer (*primary data*) yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa interview, dan sebar kuesioner.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Bawono (2006) teknik pengumpulan data yaitu metode pilihan bagi peneliti untuk dapat mengumpulkan, mengerjakan dan menganalisis data dan juga menarik kesimpulan. Beberapa metode yang digunakan peneliti dalam upaya pengumpulan datanya antara lain:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan dalam penelitian yang ditujukan kepada informan atau responden yang mana wajib untuk

dijawab. Jawaban kuesioner tersebut sebagai bahan untuk mengolah, menganalisis, menghitung, dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan peneliti serta untuk memecahkan suatu permasalahan. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada Gen Z yang menggunakan Sosial Media Instagram di Indonesia.

Penulis memanfaatkan Skala Likert dalam penyiapan kuesioner ini. Pendekatan ini membolehkan responden untuk menilai setiap item pada skala antara satu hingga lima poin, tergantung pada sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Bobot diberikan kepada setiap pernyataan sesuai dengan urutan berikut:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

	Skala Interval					
Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah, 2024

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011;18) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subjek yang mempunyai kuantitas & karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi penelitian ini adalah pengikut di Instagram @muara.space atau pengguna di Instagram yang diketahui berjumlah 3.250 pengikut dan yang pernah melakukan transaksi produk secara langsung di muara café and space.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari anggota populasi yang dipilih melalui suatu teknik khusus, di mana penting bahwa sampel tersebut dapat mencerminkan kondisi keseluruhan populasi. Dengan kata lain, simpulan dari hasil penelitian pada sampel harus mencerminkan kesimpulan yang

dapat ditarik untuk populasi secara keseluruhan (Hardani et al., 2020). Teknik penentuan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan menggunakan rumus G Power.

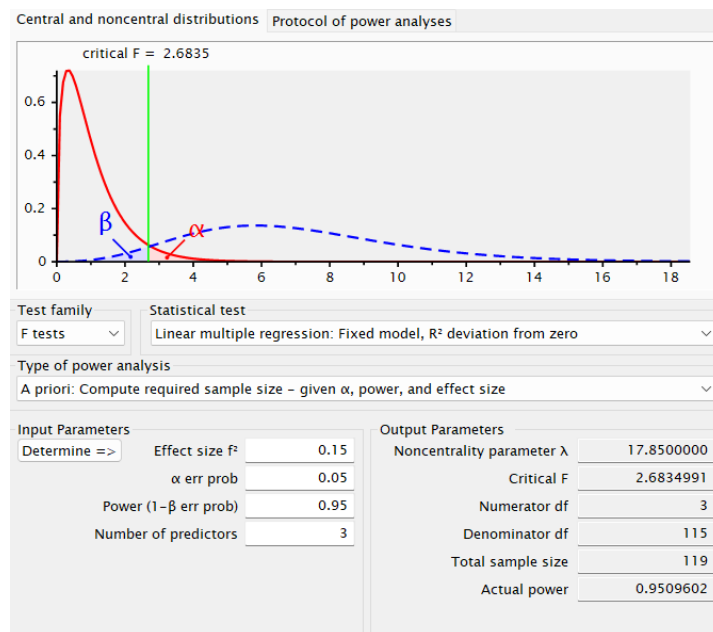
Kriteria yang ditentukan oleh peneliti ialah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Kriteria Pengumpulan Sampel

No	Kriteria Pemilihan Sampel
1.	Berusia minimal 17-50 tahun, berjenis kelamin laki-laki / perempuan
2.	Responden mengetahui produk muara café and space
3.	Responden memiliki dan merupakan pengguna <i>media social</i> instagram
4.	Responden yang telah melakukan transaksi secara <i>online/offline</i>

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Faul et al (didalam (Kang, 2021)) maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan Aplikasi G Power 3.1.9.4 yaitu sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Rumus Perhitungan Sampel Menggunakan G Power

Sumber: G Power (2024)

. Berdasarkan Gambar 3.1 terlihat bahwa penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan G Power dengan *effect size* sebesar 0,15 , *alpha error probability* sebesar 0,05 dengan power sebesar 0,95 dan *number*

of predictors sebanyak 3 sehingga menghasilkan sampel minimal sebanyak 119 Responden.

3.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Variabel Penelitian Eksogen

Variabel eksogen merupakan faktor penggerak atau stimulus yang memengaruhi variabel lainnya. Penelitian mengukur, memanipulasi, atau memilih variabel ini dengan tujuan menentukan hubungannya dengan suatu fenomena yang sedang diselidiki. Dalam konteks penelitian ini, variabel eksogen mencakup *Social Media Marketing*, Kepuasan Pelanggan dan *Brand Trust*.

3.5.2 Variabel Penelitian Endogen

Variabel endogen merupakan variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel eksogen. Dalam penelitian ini variabel endogen adalah Minat Beli Ulang,

3.5.3 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	Sosial media adalah platform online di mana orang-orang dengan minat yang sama mendukung satu sama lain dengan berbagi,	Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap minat beli ulang pada muara café and space.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Entertainment</i> (Hiburan) 2. <i>Advertise</i> (Iklan) 3. <i>Trendiness</i> (Keterkinian) 4. <i>Interaction</i> (interaksi) 5. <i>Customization</i> (Penyesuaian) <p>Menurut</p>	Likert

	memberi komentar, dan memberikan dukungan (Weber, 2007).		Oktriyanto, dkk. (2021).	
Brand Trust (X2)	Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>) diartikan sebagai konsumen yang mempercayai suatu produk dengan segala risikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif sehingga konsumen akan memberikan rasa kesetiaan	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap minat beli ulang pada muara café and space.	1. <i>Brand Characteristic</i> (Karakteristik Merek) 2. <i>Company Characteristic</i> (Karakteristik Perusahaan) 3. <i>Consumer-Brand Characteristic</i> (Karakteristik Konsumen-Merek) Lau dan Lee (dikutip oleh Rully Arlan, 2006)	Likert

	<p>dan kepercayaan terhadap suatu merek (Hidayah & Apriliani, 2019).</p>			
<p>Kepuasan Pelanggan (Z)</p>	<p>Kepuasan yang dirasakan pelanggan secara langsung akan membuat pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan telah mampu berbuat sesuai dengan harapannya. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Surya (2008)</p>	<p>Kepuasan pelanggan yang mengartikan perasaan senang, kecewa pelanggan dari produk maupun jasa setelah melakukan perbandingan.</p>	<p>1. Pengalaman 2. Harapan pelanggan 3. Kebutuhan</p> <p>Menurut Kotler(2016)</p>	<p>Likert</p>

Minat Beli Ulang (Y)	Menurut Kotler (2016) minat beli ulang yakni sebagaimana perilaku individu yang termotivas untuk menukarkan uangnya untuk menikmati atas barang yang telah dialami oleh individu	Tahapan pemilihan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian ulang.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat prefensial 4. Minat eksploratif Menurut (Bahar & Sjahrudin,2015)	Likert
-----------------------------	--	---	--	--------

3.6 Teknik Analisis Data

Supriyati, (2021), menyatakan bahwa analisis data diterapkan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* versi 3.2.9. PLS merupakan suatu pendekatan penyelesaian untuk *Structural Equation Model* (SEM). SEM menunjukkan tingkat fleksibilitas yang tinggi dalam konteks penelitian yang menghubungkan teori dengan data, serta mampu melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten, menjadikannya pilihan umum bagi peneliti yang fokus pada ilmu sosial. Metode ini memungkinkan penggunaan data tanpa persyaratan distribusi normal *multivariat*, dan sampel tidak harus besar. *Partial Least Square* (PLS) juga dapat diterapkan untuk menjelaskan apakah ada atau tidak ada hubungan antar variabel laten.

Partial Least Square (PLS) memiliki kemampuan untuk secara simultan menganalisis konstruk yang terbentuk oleh indikator reflektif dan formatif. Kemampuan ini tidak dapat diwujudkan oleh *Structural Equation Model* (SEM) yang berbasis kovarian, karena dapat menghasilkan *unidentified model*. Model reflektif mengasumsikan bahwa konstruk atau variabel laten memengaruhi indikator, dengan arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator atau *manifest*. Oleh karena itu, diperlukan konfirmasi terkait hubungan antar variabel laten, sesuai dengan konsep Supriyati, (2021).

3.6.1 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian

3.6.1.1 Uji Validasi

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan oleh peneliti mencerminkan kejadian sebenarnya pada objek penelitian (Sugiyono, 2017). Saat mencari validitas suatu item dalam kuesioner, pendekatan dapat dilakukan dengan mengkorelasikan skor item dengan total skor dari seluruh item yang ada. Pengujian validitas dilakukan pada setiap item pertanyaan dalam setiap variabel. Dalam penelitian ini, terdapat dua tahap pengujian, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

1. Convergent Validity

Validitas konvergen dimanfaatkan untuk menunjukkan apakah setiap pertanyaan mengukur dimensi variabel tersebut secara seragam. Oleh karena itu, hanya pertanyaan yang menunjukkan tingkat signifikansi yang tinggi, yakni lebih dari dua kali standar *error* dalam pengukuran setiap item variabel penelitian, yang dianggap memenuhi kriteria. Standar ini diterapkan pada setiap variabel yang memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

lebih besar dari 0,5, sesuai dengan konsep yang dijelaskan oleh Ghozali (didalam (Supriyati, 2021)).

2. *Discriminant Validity*

Uji validitas ini tercapai ketika hubungan antar variabel lebih signifikan dibandingkan dengan hubungan variabel tersebut dengan variabel lainnya. Untuk menilai apakah uji validitas diskriminan terpenuhi, perhatian diberikan pada nilai *cross loading*. Jika nilai *cross loading* dari setiap item pertanyaan ke variabel yang bersangkutan lebih tinggi daripada nilai korelasi item pertanyaan tersebut dengan variabel lainnya, maka item tersebut dianggap valid menurut Ghozali (didalam (Supriyati, 2021)).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Keandalan hasil penelitian dapat diukur dari tingkat konsistensi data dalam rentang waktu yang berbeda. Instrumen dianggap reliabel jika, saat digunakan secara berulang untuk mengukur objek yang sama, tetap menghasilkan data yang serupa. Kuesioner dianggap memiliki reliabilitas atau keandalan jika jawaban individu terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, dengan tetap mengakomodasi toleransi terhadap perbedaan kecil antar berbagai pengukuran. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel yang diuji. Sebuah variabel dianggap *reliabel* (handal) jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ (Sugiyono, 2017).

3.7 Model Struktural atau *Inner Model* Pengujian

Inner model digunakan untuk menguji hubungan antara variabel laten. Pengukuran ini mencerminkan keterkaitan antar variabel laten berdasarkan teori substantif. Uji *inner model* dilakukan dengan memeriksa nilai *R square* dan koefisien jalur *Path Coefficient* untuk mendapatkan informasi tentang sejauh mana variabel laten endogen dipengaruhi oleh variabel laten eksogen. Selain itu, uji

signifikansi juga dilakukan untuk menilai apakah hubungan antar variabel tersebut secara signifikan berpengaruh, sesuai dengan metode yang dijelaskan oleh Ghozali (didalam (Supriyati, 2021)).

3.8 Metode Analisis Data

Uji hipotesis dilakukan melalui penerapan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan model struktural lengkap menggunakan *smartPLS*. Selain dari tujuan untuk mengonfirmasi teori, model SEM ini juga digunakan untuk menjelaskan apakah terdapat atau tidak adanya hubungan antara variabel laten, sebagaimana diuraikan oleh Ghozali (didalam penjelasan Supriyati, (2021)). Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengevaluasi nilai *Path Coefficient* pada pengujian *inner model*. Suatu hipotesis dianggap valid jika nilai T statistik melebihi nilai T tabel sebesar 1,96 (α 5%), yang menandakan bahwa jika nilai T statistik untuk setiap hipotesis melebihi nilai T tabel, maka hipotesis tersebut dapat diterima atau terbukti.