

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut teori oleh Sugiyono dalam (Gunawan & Yusendra, 2023) Penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan jenis penelitian *explanatory research* yang merupakan suatu metode penelitian dengan tujuan penggunaan untuk mengetahui kaitan atau hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif melalui pensurveian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan dua variabel eksogen yakni *Media Influencer* (X1) dan *Online Consumer Review* (X2). Serta dua variabel endogen yakni *Digital Trust* (Y) dan Keputusan Pembelian (Z). Hardani dkk dalam (Gunawan & Yusendra, 2023) Peneliti memilih metode kuantitatif yang artinya data penelitian yang digunakan berkaitan dengan angka serta pengujian statistik yang menyajikan signifikansi dari hubungan yang hendak ditemukan sehingga arah dari hubungan yang diperoleh berktergantungan kepada hipotesis beserta hasil dari uji statistik alih-alih logika ilmiah.

3.2 Sumber Data

Penulis menggunakan dua macam metode pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.2.1 Data Primer

Berdasarkan teori dari Sugiyono dalam (Gunawan & Yusendra, 2023) Jenis pengumpulan data yang diperoleh langsung melalui sumber utama kepada penulis merupakan pengertian dari sebuah data primer. Teknik yang diterapkan seperti wawancara, penyebaran kuisisioner, observasi, dan penggabungan antara ketiganya. Sumber data primer merupakan responden yang bersedia dalam menjawab pertanyaan dalam kuisisioner yang dibagikan oleh peneliti. Respon atau jawaban

yang dikumpulkan dari responden tersebut berasal dari kalangan generasi Z di Indonesia.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang memang sudah tersedia sebelumnya yang dikumpulkan berdasarkan pada sumber tidak langsung atau berasal dari data tertulis milik perpustakaan atau pemerintah. Data sekunder yang dipergunakan peneliti dalam penelitian ini merupakan riset dari perpustakaan yang ditinjau dari catatan buku, jurnal, dan internet yang sejalan atau relevan dengan penelitian yang dilakukan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Sebuah langkah yang merupakan langkah paling strategis dalam membuat suatu penelitian ialah pada teknik pengumpulan data dikarenakan tujuan utama dari suatu penelitian adalah untuk mendapatkan data. Apabila seorang peneliti tidak mengetahui mengenai teknik dalam pengumpulan data yang sesuai dengan penelitian yang diambil, peneliti tidak akan memperoleh data yang memenuhi syarat atau standar yang telah ditetapkan. Sugiyono, 2017 dalam (Gunawan & Yusendra, 2023).

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah pengumpulan data melalui kuisioner dengan tujuan guna mengukur pengaruh dari *Media Influencer* dan *Online Consumer Review* terhadap *Digital Trust* dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk *Skincare* di Indonesia.

Peneliti menggunakan skala berupa skala Likert dalam kuisioner tersebut. Metode tersebut memungkinkan penilaian item pada skala lima sampai dengan tujuh poin bergantung pada seberapa setuju atau tidak setuju responden terhadap item tersebut. Berikut merupakan pembobotan dari setiap pertanyaan berdasarkan urutan:

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran (Interval)

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

(Sumber: Data Diolah 2024)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Sebuah generalisasi cakupan wilayah objek atau subjek dengan karakteristik serta kuantitas berdasarkan kriteria tertentu dan diterapkan oleh peneliti yang memiliki tujuan untuk dipelajari dan diperoleh kesimpulannya merupakan definisi dari populasi menurut Sugiyono, 2017 dalam (Gunawan & Yusendra, 2023). Tujuan dari penetapan populasi oleh peneliti adalah guna mempermudah dalam menentukan kuantitas dari sampel yang dapat diambil serta menerapkan pembatasan generalisasi dari sampel tersebut. Hardani dkk., 2020 dalam (Gunawan & Yusendra, 2023). Populasi dari penelitian ini merupakan keseluruhan jumlah dari generasi Z yang ada di Indonesia sebanyak 60.000.000 jiwa bersumber dari data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023.

3.4.2 Sampel

Sebagian atau perwakilan dari keseluruhan populasi dengan karakteristik serta sifat yang sama sebagai representatif yang menggambarkan keadaan populasi yang menjadi fokus penelitian tersebut merupakan definisi sampel menurut Muchlisin, 2020 dalam (Wijaya dkk., 2023). Teknik penentuan sampel dipergunakan dengan tujuan mempermudah peneliti melakukan penggeneralisasian terhadap populasi yang akan diteliti.

Penelitian ini menerapkan sampel menggunakan *non-probability sampling* dikarenakan penelitian tidak menyertakan secara terperinci mengenai identitas dari responden. Metode non probabilitas ini menggunakan metode penentuan *sampling* dengan *purposive sampling* yang merupakan metode penentuan dengan penentuan kriteria khusus Muchlisin, 2020 dalam (Wijaya dkk., 2023).

1. Warga Indonesia
2. Generasi Z yang lahir dalam rentang tahun 1997 – 2012
3. Pengguna media sosial
4. Pernah membeli produk *Skincare* minimal 1 kali

Ukuran pada sampel diperoleh dengan menerapkan metode penentuan sampel dari Hair et. al., (2020) dalam (Wijaya dkk., 2023). Penentuan jumlah sampel ini diperuntukkan pada kasus populasi yang belum diketahui secara pasti dan menyarankan ukuran sampel dalam angka minimum 5 sampai dengan 10 dikalikan dengan jumlah indikator pada setiap variabel. Jumlah total dari keempat indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 17, sehingga $17 \times 8 = 136$ sampel sebagai responden penelitian.

Setiap individu yang menjadi responden memiliki karakteristik atau sifat yang berbeda sehingga perlu diterapkan pengelompokan terhadap karakteristik tertentu. Ada pula karakteristik yang dipakai dalam pengambilan sampel pada penelitian ini mencakup jenis kelamin dengan pilihan pria dan wanita. Pengelompokan usia 12-17 tahun, 18-23 tahun, 24-27 tahun. Serta pengelompokan berdasarkan pekerjaan diantaranya Pelajar/Mahasiswa, Pegawai Swasta, Wiraswasta, Ibu Rumah Tangga, dan Pegawai Negeri Sipil.

3.5 Variabel dan Devinisi Operasional Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Eksogen Penelitian

Variabel yang berperan sebagai stimulus atau yang mempengaruhi variabel lainnya dalam penelitian disebut variabel eksogen. Variabel ini dapat diukur, dimanipulasi serta dipilih untuk diambil peneliti dalam upaya untuk menentukan suatu hubungan terhadap sebuah gejala yang sedang diteliti. Peneliti menggunakan variabel *Online Consumer Review* dan *Media Influencer* sebagai variabel eksogen penelitian ini.

3.5.2 Variabel Endogen Penelitian

Variabel endogen merupakan variabel yang difokuskan untuk diamati serta diukur pengaruh yang disebabkan oleh variabel eksogen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel *Digital Trust* dan Keputusan Pembelian sebagai variabel endogen penelitian.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Media Influencer</i> (X ₁)	<i>Media influencer</i> merupakan seorang individu yang memiliki pengaruh di media sosial dan memiliki pengikut dengan jumlah banyak serta pesan yang disampaikan oleh individu tersebut dapat memengaruhi tindakan pengikutnya. <i>Media influencer</i> membentuk perilaku <i>audience</i> melalui <i>blog, tweet, video</i> , dan media sosial lainnya. Pemasaran melalui <i>media influencer</i> merupakan kegiatan pemasaran yang diterapkan dengan seorang <i>influencer</i> sebagai alat dari <i>word of mouth</i> yang diterapkan pada media sosial.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attractiveness</i> 4. <i>Power</i> <p>Sumber: Rossiter dan Percy dalam (Sulistio & Dewi, 2024)</p>	<i>Likert</i>

<p><i>Online Consumer Review (X₂)</i></p>	<p><i>Online Consumer Review</i> merupakan sebuah alat pemasaran yang ampuh sebagai salah satu jenis komunikasi dari mulut ke mulut secara digital atau <i>electronic word of mouth</i>. Tujuan dari ulasan konsumen secara <i>online</i> adalah sebagai penyedia informasi dari orang lain yang telah memperoleh manfaat dari barang maupun jasa yang dibeli atau digunakan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Source Credibility</i> 2. <i>Review Quality</i> 3. <i>Review Quantity</i> 4. <i>Review Valence</i> <p>Sumber: Park dalam (Kevin dkk., 2020).</p>	<p><i>Likert</i></p>
<p><i>Digital Trust (Y)</i></p>	<p>Kepercayaan atau <i>trust</i> merupakan sebuah kebersediaan seorang individu dalam menyerahkan dirinya kepada pihak lain dengan suatu resiko tertentu. Kepercayaan yang dalam konteks transaksi <i>online</i> disebut <i>digital trust</i> ialah kepercayaan yang tidak sekedar dapat diakui oleh mitra bisnis, akantetapi perlu dibangun sedari awal dan dapat dipertanggungjawabkan. Kepercayaan sangatlah penting bagi pengguna teknologi informasi apabila mereka berupaya untuk meningkatkan kinerja dalam suatu pekerjaan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Integrity</i> 2. <i>Benevolence</i> 3. <i>Performance</i> 4. <i>Honesty</i> 5. <i>Security</i> <p>Sumber: Mayer et al., dalam (Sembada & Koay, 2021).</p>	<p><i>Likert</i></p>
<p>Keputusan Pembelian (Z)</p>	<p>Keputusan pembelian merupakan ketertarikan sesungguhnya dari konsumen terhadap suatu produk. keputusan pembelian konsumen ialah sebuah proses pemecahan suatu masalah yang terarah pada sebuah pemecahan masalah tersebut. Keputusan pembelian ini akan menjadi penentu dalam tindakan pembelian mengenai apa, kapan, dimana, serta bagaimana pembelian tersebut berlangsung.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian <p>Sumber: Kotler & Keller dalam (Saputra dkk., 2022).</p>	<p><i>Likert</i></p>

3.7 Teknik Analisis Data

Berdasarkan pada pendapat yang dikemukakan oleh Ghozali dalam (Supriyati, 2021) analisis pada data penelitian dengan menerapkan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan aplikasi *software* SmartPLS. PLS adalah sebuah metode atau teknik penyelesaian dengan *Structural Equation Model* (SEM) yang memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi terhadap penelitian yang menghubungkan antara data yang diperoleh dengan teori yang ada, serta dapat melakukan analisis secara berjalur (*path*) dengan variabel laten sehingga dipergunakan oleh para peneliti yang hendak melakukan penelitian yang memiliki fokus pada ilmu pengetahuan sosial. Penggunaan PLS tidak mengharuskan keadaan data berdistribusi dalam lingkup *normal multivariate* (indikator yang menggunakan skala kategori, interval, ordinal, hingga rasio dapat dipakai terhadap model yang sama) serta jumlah sampel yang digunakan tidak harus dalam jumlah besar.

Dengan metode PLS dapat menganalisis secara sekaligus terhadap konstruk yang terbentuk oleh indikator reflektif dan formatif. SEM yang berbasis kovarian tidak dapat mengatasi hal tersebut dikarenakan akan menimbulkan *unidentified model*. Model yang berpola reflektif menghasilkan asumsi bahwa sebuah konstruk atau suatu variabel laten akan memengaruhi indikator yang ada, dimana dengan demikian arah hubungan yang kausal dari sebuah konstruk kepada indikator akan memerlukan konfirmasi atas hubungan yang muncul antar variabel laten.

3.7.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji dalam instrumen yang menggambarkan tingkatan akurat antara data yang sebenarnya terjadi pada sebuah objek dengan data yang dikumpulkan untuk diteliti Sugiyono, 2017 dalam (Gunawan & Yusendra, 2023). Apabila hendak mencari mengenai validitas sebuah *item* pada kuisisioner, caranya adalah dengan mengkorelasikan skor dari

item tersebut dari total keseluruhan *item* yang tersedia. Uji validitas ditujukan pada seluruh *item* pertanyaan yang tersedia dari setiap variabel. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua tahap pengujian yakni dengan *Convergent Validity* serta *Discriminant Validity*.

1. Convergent Validity

Menurut teori dari Ghazali dalam (Supriyati, 2021) Validitas ini dipergunakan dengan tujuan memperlihatkan setiap *item* pertanyaan tersebut mengukur dengan kesamaan dimensi yang dimiliki variabel. Oleh karena itu pertanyaan dengan tingkatan signifikansi tinggi yang memiliki besaran dua kali dari standar *error* dalam pengukuran pertanyaan variabel penelitian. Terpenuhinya pengukuran ini apabila nilai AVE (*Average Variance Extracted*) lebih dari nilai 0,5.

2. Discriminant Validity

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Ghazali dalam (Supriyati Unikom Supriyati, 2021) uji validitas *discriminant validity* akan dapat terpenuhi jika nilai korelasi yang ada antar variabel memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi pada keseluruhan variabel lainnya. Apabila peneliti ingin mengetahui terpenuhi atau tidaknya suatu uji validitas diskriminan, dapat meninjau dari nilai *cross loading*. Apabila nilai tersebut menunjukkan angka lebih besar dari nilai korelasi item pertanyaan kepada variabel lainnya maka *item* tersebut dinyatakan valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Sebuah penelitian yang menunjukkan hasil yang reliabel apabila menunjukkan kesamaan data pada waktu yang berbeda. Sebuah instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila dapat digunakan secara beberapa kali dalam pengukuran objek yang

sama, tetapi menghasilkan hasil yang sama. Suatu kuisioner akan dianggap reliabel atau memiliki tingkat kehandalan yang tinggi jika jawaban terhadap pertanyaan tersebut konsisten dari waktu ke waktu dengan tetap adanya toleransi pada perbedaan yang kecil sekalipun diantara beberapa kali pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan hitungan jumlah besaran pada nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel yang diuji Sugiyono, 2017 dalam (Gunawan & Yusendra, 2023).

3.8 Model Struktural atau Pengujian *Inner Model*

Menurut teori oleh Ghozali dalam (Supriyati, 2021) Dalam pengujian inner model digunakan guna menguji suatu hubungan yang terjadi antar variabel yang didasarkan pada teori substantif. *Inner model* dapat diuji dengan meninjau besaran dari nilai *Rsquare* dan pada *Path Coefficient* dengan tujuan memperoleh informasi seberapa besar nilai signifikansi dalam menguji nilai signifikansi hubungan atau pengaruh yang dimiliki antar variabel.

3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis menerapkan teknik analisis *full model structural equation modelling* (SEM) pada aplikasi *software* SmartPLS. Selain dengan tujuan mengkonfirmasi teori yang digunakan, model ini juga memuat penjelasan ada atau tidak sebuah kaitan antar variabel laten. Ghozali dalam (Supriyati, 2021). Pengujian hipotesis meninjau kepada nilai perhitungan *Path Coefficient* dalam pengujian *inner model*. Diterimanya sebuah hipotesis apabila memiliki nilai T dengan besaran lebih dibandingkan dengan nilai T tabel 1,96 (α 5%) dimana dapat berarti bahwa nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari nilai T tabel maka hipotesis tersebut dinyatakan terbukti dan dapat diterima.