

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data berbentuk angka. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kausal. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan yang mempengaruhi variabel-variabel yang diteliti. Dalam hal ini variabel yang mempengaruhi disebut variabel eksogen (X), sedangkan variabel yang dipengaruhi oleh perubahan variabel eksogen disebut variabel endogen (Z) dan variabel penghubung antara variabel eksogen dan endogen disebut variabel intervening (Y).

#### **3.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dimana data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016;137). Dalam penelitian ini data primer bersumber dari pengisian kuesioner yang dibagikan kepada responden.

#### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini akan digunakan melalui beberapa metode pengumpulan data, antara lain, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Kuesioner yang dibuat melalui *google form* dengan menyebarkan *link form* tersebut ke beberapa media sosial seperti Instagram, dan WhatsApp.

Menurut Sugiyono (2018:219) Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet. Responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Bandar

Lampung. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala likert. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu:

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

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah Pengguna *Sneakers* di Kota Bandar Lampung

#### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini sampel diambil dari populasi yaitu pengguna *sneakers*. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *Purposive sampling*.

Hair, *et al* (2010), menyatakan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, digunakan ukuran sampel dengan mengkali 10 pada variabel yang dianalisa atau tiap indikator. Jumlah

pernyataan dari penelitian ini berjumlah 19, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

$$\text{Jumlah Sampel} = 10 \times 19 = 190 \text{ sampel}$$

Adapun pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria- kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti.

Kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Generasi Z, mulai umur 15 sampai 26 tahun berdomisili di Kota Bandar Lampung.
2. Konsumen membeli produk *sneakers* secara berulang atau  $>3x$  dalam 6 bulan.
3. Sepatu *sneakers* lokal dan *branded* yang sering di beli.
4. Konsumen sering belanja *sneakers online* atau di *store sneakers*.

Berdasarkan uraian di atas, maka jumlah responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 190 responden yang dapat mewakili konsumen yang membeli *sneakers* secara berulang di Kota Bandar Lampung.

### 3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari tiga macam variabel, yaitu variabel terikat (dependen variabel) atau variabel yang dipengaruhi pada variabel lainnya, serta variabel mediasi (intervening variabel) atau variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel utama pada variabel dependen yang dianalisis dan variabel bebas (independen variabel) atau variabel yang mempengaruhi pada variabel yang lainnya. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

#### 1. Variabel Independen

Varibel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya dan berubahnya variabel dependen, variabel independen dalam penelitian ini adalah Media Sosial (X).

## 2. Variabel Intervening

Variabel Intervening atau variabel mediasi adalah variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis. Variabel ini berperan sama seperti variabel independen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Gaya Hidup (Y).

## 3. Variabel Dependen

Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Perilaku Konsumtif (Z).

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan variabel yang sedang diteliti. Menurut Wiratna Sujarweni (2019) variabel penelitian dimaksudkan untuk arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis.

**Tabel 3.1**

**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Perilaku Konsumtif (Y)	Menurut Sumartono (dalam Tiurma Yustisi Sari 2012) dalam (Wibisono, 2019), definisi konsep perilaku konsumtif	Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau	1. Membeli produk karena iming-iming hadiah. 2. Membeli produk karena kemasannya menarik.	Likert

		<p>amatlah variatif, tetapi pada intinya muara dari pengertian perilaku konsumtif adalah membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan pokok.</p>	<p>secara tidak terencana (Wibisono, 2019).</p>	<p>3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.</p> <p>4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya.</p> <p>5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.</p> <p>6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan</p> <p>7. Munculnya</p>	
--	--	--	---	---	--

				<p>penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.</p> <p>8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).</p>	
2.	Media Sosial (X1)	<p>Menurut (Batee, 2019) Media sosial merupakan suatu wadah yang sangat efektif dalam kegiatan pemasaran, meskipun awalnya media sosial hanya digunakan untuk bersosialisasi dengan kerabat maupun</p>	<p>Menurut Antow (2016) media sosial merupakan segala jenis media yang hanya bisa diakses melalui internet dan berisikan teks, foto, video, dan suara.</p>	<p>1. Kemudahan. Situs <i>web</i> yang baik adalah situs yang memberikan panduan tentang cara terbaik untuk menjalankannya, mulai dari strategi pembayaran, fitur untuk menyelesaikan bentuk pembelian dan dapat digunakan sebagai tingkat</p>	Likert

		<p>keluarga namun seiring dengan perkembangan zaman media sosial dimanfaatkan oleh perusahaan besar atau kecil untuk kegiatan pemasaran</p>		<p>yang teknologinya mudah digunakan dan sederhana.</p> <p>2. Kepercayaan. Kepercayaan pembeli terhadap <i>website online shop</i> terletak pada popularitas <i>website online shop</i> tersebut. Semakin popularitas suatu <i>website</i>, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas <i>website</i> tersebut.</p> <p>3. Kualitas Informasi. didefinisikan sebagai</p>	
--	--	---	--	---	--

				<p>seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli <i>online</i> dalam memprediksi kualitas dan utilitas suatu produk dan jasa yang ditawarkan di <i>Online Shop</i></p>	
3.	Gaya Hidup (X2)	Menurut Alamanda dalam (Wahyuni, Irfani, & Syahrina, 2019), gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap	Gaya hidup adalah cara dan tingkah laku seseorang yang memberikan gambaran pada kegiatan, minat dan opini dalam pola kehidupan sehari-harinya baik itu saat berinteraksi	<p>1. Kegiatan Kegiatan adalah sesuatu yang dikerjakan, dibeli atau dipakai dan kegiatan apa yang dijalankan konsumen untuk mengisi waktu luang</p> <p>2. Minat Minat adalah sesuatu yang</p>	Likert



	<p>berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup merupakan kebutuhan yang biasa atau lumrah dalam kehidupan Mahasiswa/i, selama membeli itu benar-benar ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang pokok atau benar-benar dibutuhkan atau kebutuhan primer.</p>	<p>maupun saat bereaksi di lingkungan (Armelia dan Irianto, 2021</p>	<p>dianggap menarik konsumen untuk memberikan waktu dan mengeluarkan uang.</p> <p>3.Opini Opini adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam memberikan tanggapan isu global dan lokal ekonomi atau sosial.</p>	
--	---	--	---	--

### **3.7 Metode Analisis Data**

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan model pengukuran (*outer model*) dengan menggunakan *SmartPLS* versi.3.2.9 adapun alasan menggunakan metode ini karena dalam penelitian ini bersifat laten dan memerlukan indikator atau pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan sampel yang tidak terlalu besar sehingga alat analisis yang cocok adalah dengan menggunakan *SmartPLS* versi.3.2.9.

#### **3.7.1 Statistik Deskriptif**

Analisis deskriptif yaitu memberikan gambaran atau deskriptif empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Data tersebut berasal jawaban-jawaban atas item-item pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner dan akan di olah dengan cara di kelompokkan dalam tabulasi kemudian dijelaskan.

#### **3.7.2 Statistik Inferensial**

Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial diukur dengan menggunakan *SmartPLS* versi.3.2.9 mulai dari pengukuran model (*outer model*), model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis.

#### **3.7.3 Pengukuran Model (*Outer Model*)**

Outer model mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya, model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Pengujian validitas tiap item pertanyaan yang dilakukan dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator, *Average Variance Extracted* (AVE), dan validitas diskriminan. Menurut Chin dalam buku

Jogiyanto (2009) nilai *loading factor* secara longgar disarankan diatas 0,4 dan secara ketat diatas 0,7. Menurut Jogiyanto (2009) menyatakan suatu kuisioner dinyatakan valid apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) >0,5. Dalam penelitian ini suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai nilai *loading factor* diatas 0,5 terhadap suatu konstruk yang dituju, nilai setiap variabel laten (AVE) >0,5, dan nilai akar kuadrat (AVE) harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program PLS (*Partial Least Square*) versi 3.2.9. Uji Realibilitas suatu kontruk dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk, Jogiyanto (2009) suatu kuisioner/indikator dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini kriteria realibilitas ditentukan dengan melihat nilai *composite reliability* >0,7. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program PLS (*Partial Least Square*) versi 3.2.9.

#### **3.7.4 Model Struktural (*Inner Model*)**

Model struktural (*inner model*) dapat dilihat pada nilai *koefisien path* atau *t-values* tiap *path* untuk menguji signifikansi antar konstruk dengan model struktural. Menurut Jogiyanto (2009) menjelaskan bahwa ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai *T-tabel* dan *T-statistic*. Jika *T-statistic* lebih tinggi dibandingkan *T-tabel*, berarti hipotesis terdukung atau diterima. Pengujiam ini dilakukan dengan menggunakan program PLS (*Partial Least Square*) versi 3.2.9. Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikasi dalam pengujian hipotesis. Skor *koefisien path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistic* harus >1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two tailed*) dan >1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one tailed*) untuk pengujian hipotesis pada *alpha* 5% dan *power* 95% (Hair et al, dalam Jogiyanto 2009)