

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan merupakan penelitian *explanatory research*. *explanatory research* bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat, dan temuan penelitian ini akan menjelaskan bagaimana variabel-variabel saat ini berhubungan satu sama lain (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mempelajari populasi dan sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian untuk pengumpulan data. Analisis data dilakukan secara statistik, tujuannya adalah untuk menjelaskan dan menguji hipotesis yang telah dibuat (Sugiyono, 2019).

Pada penelitian ini data yang akan dihasilkan akan berupa angka sehingga pendekatan kuantitatif ini dipilih oleh peneliti untuk mengetahui korelasi antar variabel. Sumber data akan dikumpulkan secara langsung melalui kuesioner, serta informasi yang didapatkan dari berbagai sumber lain seperti jurnal ilmiah, buku, dan situs web, data akan diolah oleh peneliti menggunakan metode yang sesuai *software* SmartPLS.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Dimensi waktu yang digunakan termasuk dalam penelitian *crosssectional*, dimensi waktu dalam penelitian yang dilakukan dengan berdasarkan pengumpulan data pada satu titik waktu tertentu, bukan selama kurun waktu tertentu. Penelitian ini menggunakan unit analisis individu, karena yang diteliti adalah konsumen SAAF & Co. Lokasi Penelitian ini dilakukan di

Daerah Istimewa Yogyakarta. Yogyakarta menjadi pilihan karena merupakan salah satu kota besar dan menjadi kota pelajar sehingga dapat memudahkan penelitian ini. sedangkan objek penelitian ini adalah masyarakat umum yang membeli SAFF & Co melalui *platform* shopee. Waktu yang digunakan pada bulan Mei - Juni 2025.

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2019) variabel dalam penelitian mencakup segala sesuatu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis, untuk mendapatkan informasi yang diperlukan, yang kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan. Tabel 3.1 memperlihatkan definisi operasional yang mengandung beberapa variabel yang terkait pada penelitian ini seperti promosi, harga, citra merek yang digunakan sebagai variabel terikat, sedangkan keputusan pembelian sebagai variable bebas.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Promosi	Promosi adalah serangkaian aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi, menginformasikan,	1. Menarik perhatian (<i>Capturing attention</i>) 2. Memberikan informasi produk (<i>Providing product information</i>)	Skala Likert 1-5

	<p>dan membujuk konsumen agar membeli produknya (Kotler, P., & Keller, 2012).</p>	<p>3. Mempengaruhi keputusan pembeli (<i>Influencing purchase decisions</i>)</p> <p>4. Komunikasi yang efektif (<i>Effective communication</i>)</p> <p>5. Frekuensi dan variasi promosi (<i>Frequency and variety of promotions</i>)</p>	
Harga	<p>Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan barang atau layanan tertentu. Lebih dari sekadar angka, harga juga menggambarkan nilai yang dirasakan dan diterima oleh konsumen atas produk atau layanan sesuai dengan apa yang mereka berikan, yaitu uang atau sumber dan lainnya</p>	<p>1. Keterjangkauan Harga</p> <p>2. Kesesuaian harga</p> <p>3. Daya saing harga</p> <p>4. Kesesuaian harga dengan manfaat</p> <p>5. Kesesuaian harga dan ekspektasi</p>	Skala Likert 1-5

	(Kotler, P., & Keller, 2012).		
--	-------------------------------	--	--

Citra Merek	Citra merek merupakan representasi dari suatu nama, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk mengenali Sebuah barang atau jasa yang disediakan oleh perorangan atau kelompok penjual, sekaligus membedakannya dari barang atau jasa pesaing. (Kotler, P., & Keller, 2012).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) 2. Merek mencerminkan kualitas (<i>Perceived Quality</i>) 3. Kepercayaan terhadap Merek (<i>Brand Trust</i>) 4. Asosiasi Positif terhadap Merek (<i>Positive Brand Associations</i>) 5. <i>Brand Affect / Self-Expression</i> 	Skala Likert 1-5
-------------	---	---	------------------

Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian tahapakhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen menentukan untuk membeli produk yang telah dipertimbangkan sebelumnya atau merek tertentu setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada (Kotler & Keller, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat membeli karena harga/promosi 2. Kepuasan atas keputusan pembelian 3. Pembelian dilakukan atas keinginan sendiri 4. Keputusan yang direncanakan 5. Niat beli ulang 	Skala Likert 1-5
---------------------	---	--	------------------

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan seluruh kumpulan subjek atau objek dengan karakteristik dan kualitas khusus untuk diteliti serta disimpulkan untuk penelitian lalu objek tersebut dipelajari dan ditemukan hasilnya untuk mendapatkan data atau informasi yang berguna bagi penelitian (Sugiyono, 2019). Berdasarkan situs web similar 2024, situs *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak menunjukkan Shopee menduduki peringkat teratas dengan jumlah kunjungan mencapai 125,5 juta, menunjukkan posisi dominan dalam pasar *e-commerce* di Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen produk SAFF & Co di *e-commerce* shoppe yang

pernah membeli produk SAFF & Co minimal 2 kali guna mengetahui keefektifan produk tersebut di wilayah Indonesia.

2. Sampel

Sampel merupakan tujuan utama penelitian yang menggunakan metode pengumpulan data untuk mengumpulkan sejumlah data yang menggunakan berbagai metode dan sumber (Sugiyono, 2019). Metode untuk teknik pengambilan sampel yang telah dipilih untuk penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yang mana digunakan dalam penelitian ini untuk pengambilan sampelnya, berarti kelompok populasi tidak memiliki kesempatan yang serupa untuk dijadikan sampel penelitian (Sugiyono, 2019). adapun kriteria sampel yaitu:

- a) Individu yang memiliki *platform e-commerce* shoppe dan pernah melakukan pembelian produk SAFF & Co minimal 2 kali pembelian, dengan melakukan pembelian sebanyak 2 kali menunjukkan adanya ketertarikan dan loyalitas terhadap merek tersebut.
- b) Individu yang berdomisili di Indonesia, dengan berdomisili di Indonesia, individu tersebut berada merupakan target pasar utama SAFF & Co, karena keberadaan mereka memudahkan dalam hal distribusi, promosi, dan pelayanan produk melalui *platform e-commerce* shopee.
- c) individu yang berusia minimal 18 tahun, individu tersebut secara hukum dianggap dewasa dan memiliki kapasitas untuk melakukan transaksi secara sah, serta kemungkinan memiliki daya beli yang stabil.

Kombinasi dari ketiga kriteria ini menunjukkan bahwa individu tersebut merupakan target pasar potensial yang ideal untuk strategi pemasaran berkelanjutan dan strategi penjualan produk SAFF & Co.

Dalam menentukan ukuran sampel, dikarenakan jumlah keseluruhan populasi belum diketahui maka pada penelitian ini, jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Hair. Menurut Hair *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa sebaiknya paling sedikit terdiri dari 100 responden. Jumlah sampel yang lebih besar dianjurkan karena dapat meningkatkan tingkat akurasi dan keandalan hasil penelitian.

E. Teknik Pengumpulan data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, survei *online* dengan memanfaatkan *platform Google Form*. Penggunaan metode ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam mengumpulkan informasi dari responden dalam jumlah besar secara efisien. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan pertanyaan tertutup yang disusun dalam bentuk Skala likert. Menurut Sugiyono, (2019) Skala Likert ini memungkinkan responden untuk memberikan tanggapan atas pernyataan yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian. Skala likert memiliki 5 kategori yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Bobot	Keterangan
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Pada tabel 3.2 menggunakan pengukuran skala Likert 5 poin, di mana 1 mewakili "Sangat Tidak Setuju" dan 5 mewakili "Sangat Setuju". Penggunaan skala Likert 5 poin dipilih karena memberikan pilihan yang cukup bagi responden untuk mengekspresikan tingkat persetujuan mereka, sambil tetap menjaga kesederhanaan dan kemudahan dalam pengisian kuesioner.

F. Teknik Analisis Data

Data pada penelitian ini dianalisis memanfaatkan metode PLS (*Partial Least Square*) yang dibantu oleh *software* SmartPLS. PLS merupakan metode untuk menyelesaikan SEM (*Structural Equation Modeling*) Karena jika dibandingkan dengan teknik SEM yang lainnya, PLS ini lebih efisien dan fleksibel. Dengan kemampuannya yang fleksibel, metode ini dapat digunakan dalam berbagai jenis penelitian akuntansi, termasuk yang berbasis survei. Salah satu kelebihan utama PLS adalah kemampuannya dalam menangani model kompleks yang melibatkan variabel independent penelitian menggunakan variabel mediasi (Sofyani & Survei, 2025).

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan pendekatan empiris yang menggunakan data yang dikumpulkan untuk menggambarkan atau menjelaskan karakteristik suatu fenomena atau variabel yang diteliti merujuk pada suatu kejadian yang datanya dikumpulkan dalam penelitian untuk menjawab pertanyaan seperti siapa yang terlibat, apa yang terjadi, kapan dan di mana peristiwa itu berlangsung, bagaimana prosesnya terjadi, serta seberapa besar atau banyak hal tersebut terjadi. Dalam analisis deskriptif, data biasanya disajikan berupa tabel biasa atau tabel frekuensi, grafik, diagram batang, diagram garis, diagram lingkaran, ukuran pemusatan data, ukuran penyebaran data dan sebagainya (Sugiyono, 2021). Peneliti mengolah data yang ada dengan cara mengelompokkan ke dalam tabel kemudian diambil rata-rata (*Mean*) dan diberikan keterangannya.

Uji Instrument

a) Uji Validitas

Penelitian ini menerapkan uji validitas konvergen dan diskrimininan. Pengukuran validitas konvergen menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE), Apabila hasil nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan signifikan < 0.05 maka item-item pernyataan dikatakan valid (Sugiyono, 2019). Sementara itu validitas diskriminan diuji melalui *Cross Loading*, dengan nilai *cross loading* yang harus melebihi 0,7 untuk memenuhi kriteria validitas diskriminan.

1) Validitas Konvergen (*Convergen Validity*)

Validitas konvergen dinilai dengan melihat nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Menurut Ghozali, (2021) Menurut Ghozali (2021), sebuah indikator dianggap valid jika nilai outer loading-nya lebih dari 0,7, sedangkan nilai AVE harus melebihi angka 0,5 untuk memenuhi kriteria validitas konstruk. Selain itu, pengujian Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap bagian dalam model benar-benar berbeda dan tidak sama satu sama lain.

2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Pengujian Validitas diskriminan merupakan komponen dari *outer* model untuk mengidentifikasi validita instrumen. Menurut Ghozali, (2021) validitas diskriminan dapat diketahui melalui *Cross Loading*, suatu penelitian dapat dianggap bisa memenuhi uji validitas diskriminan jika mempunyai skor *cross loading* lebih dari 0,7. Apabila sudah melebihi skor yang di tentukan maka dapat diinterpretasikan bahwa seluruh variabel terkategori baik serta memenuhi persyaratan reliabilitas. Selain itu, *cross loading* yang lebih tinggi dari *outer loading* juga menandakan masalah validitas diskriminan. Sedangkan metode *Fornell-Larcker* menyatakan validitas diskriminan terpenuhi jika nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar variabel.

b) Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali, (2021) reliabilitas dapat diketahui *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*, penelitian ini mampu memenuhi uji reabilitas apabila memiliki skor *Cronbach's Alpha* melebihi 0,7. Apabila sudah melebihi skor yang ditentukan maka dapat diinterpretasikan bahwa seluruh variabel terkategori baik serta memenuhi persyaratan reliabilitas.

- 1) *Composite Reliability* (CR) berfungsi untuk menilai seberapa besar indikator-indikator dalam suatu konstruk memiliki konsistensi internal yang baik. Berbeda dari *Cronbach's Alpha* yang menganggap seluruh indikator memiliki bobot yang setara, *Composite Reliability* mempertimbangkan kontribusi aktual tiap indikator berdasarkan nilai *outer loading*-nya, sehingga lebih sesuai untuk pendekatan SEM-PLS yang berbasis varians, Uji *Composite Reliability* diterapkan pada seluruh konstruk utama, yaitu Promosi, Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian. Sebuah konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang memadai apabila nilai *Composite Reliability*-nya lebih dari 0,70 (Sugiyono, 2019).

c) R-Square

R-Square dipakai untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel-variabel terhadap pengaruh yang terjadi. Nilai R-Square ini juga membantu mengukur seberapa kuat hubungan antar variabel laten dalam model struktural. Nilai R^2 sendiri menunjukkan seberapa besar variabel eksogen mampu menjelaskan variasi dari variabel endogen. Nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan model yang kuat, 0,50 termasuk kategori sedang (*moderate*), dan 0,25 dianggap lemah (Ghozali, 2021).

d) Nilai Q^2

Nilai Q^2 atau *predictive relevance* berfungsi sebagai validasi kemampuan terhadap model prediksi yang dibuat oleh peneliti. Nilai Q^2 cocok dan dapat digunakan apabila model yang dibuat merupakan model reflektif. Apabila nilai $Q^2 > 0$ maka variabel independen dianggap baik sebagai penjelas yang dapat memprediksi variabel dependennya (Yasmin & Kurniawan, 2019).

e) Uji Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk melihat apakah terdapat pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, antar konstruk laten dalam model yang dikembangkan. Analisis ini menggunakan metode *bootstrapping* dengan 5.000 pengambilan sampel ulang (*resampling*), sebagaimana direkomendasikan oleh Hair *et al.*, (2021). Metode ini diterapkan untuk mendapatkan nilai *t-statistic* dan *p-value* pada setiap hubungan antar konstruk.

Tujuan pengujian hipotesis ini adalah untuk menilai seberapa besar dampak yang dimiliki satu variabel terhadap variabel lainnya secara statistik. Sebuah hipotesis dianggap signifikan jika memenuhi syarat $t\text{-statistic} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$, dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%.

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diuji mencakup pengaruh langsung promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk SAFF & Co di Shopee. Selain itu, penelitian ini juga menguji pengaruh promosi dan harga terhadap citra merek, serta pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga menganalisis pengaruh tidak langsung, yaitu pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi.

f) Uji Mediasi

Analisis mediasi merupakan bagian penting dalam analisis model struktural, terutama ketika diduga bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tidak terjadi secara langsung, melainkan lewat variabel penghubung (*mediator*). Dalam konteks penelitian ini, variabel citra merek bertindak sebagai mediator yang menjembatani pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk SAFF & Co di Shopee. Pengujian mediasi dilakukan dengan menganalisis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) menggunakan metode bootstrapping dengan 5.000 sampel ulang (*resampling*) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.

Efek mediasi dianggap signifikan secara statistik jika nilai *t-statistic* melebihi 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen. Analisis ini mencakup pengujian *total effect*, *direct effect*, dan *indirect effect*. Jika pengaruh langsung antara variabel independen dan dependen tetap signifikan meskipun mediator dimasukkan, maka mediasi tersebut disebut sebagai *partial mediation*. Sebaliknya, jika pengaruh langsung menjadi tidak signifikan setelah memasukkan variabel mediator yang signifikan, maka kondisi ini dikenal sebagai *full mediation*. (Sholihin & Rahmono, 2021)