BAB III
METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, kita akan melihat bagaimana variabel X berdampak pada variabel Y, yang merupakan angka. Tipe penelitian yang akan digunakan adalah tipe *explanatory,* yaitu menjelaskan dan menguji ulang hipotesis dan juga teori peneliti terdahulu dengan konteks yang berbeda, seperti perbedaan objek dan juga tempat penelitian. Objek penelitian yang akan menjadi unit analisis pada penelitian ini adalah individu, berupa masyarakat di D.I. Yogyakarta yang sudah pernah membeli dan memakai produk Aerostreet. Dimensi waktu yang akan digunakan untuk pengumpulan data adalah *cross section*.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yang akan menjadi sasaran penelitian adalah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dan juga Jawa Tengah. Pengambilan lokasi ini karena DIY dan juga Jawa Tengah adalah daerah yang memiliki minat dan antusias paling tinggi pada google trends dengan pencarian produk aerostreet, hal ini menunjukkan antusias masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta dan juga Jawa Tengah sangat tinggi terhadap produk Aerostreet (Google Trends, 2025). Penelitian ini dijadwalkan akan dilakukan selama 6 bulan, dimulai sejak disusun nya proposal sampai pelaksanaan sidang skripsi. Berikut ini adalah timeline penelitian yang akan dilakukan selama 6 bulan.

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

Tabel 3. 1 *Timeline* Penelitian

No.	Nama Kegiatan	Bulan					
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1	Mengajukan Topik dan Judul Skripsi						
2	Penyusunan Proposal Penelitian (Bab I-III)						
3	Seminar Proposal Penelitian						
4	Pengumpulan Data Penelitian						
5	Analisis Data						
6	Penyusunan Laporan Analisis Data (Bab 4-5)						
7	Sidang Skripsi						

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Pengertian dari operasional variabel yaitu suatu penjelasan terkait bagaimana sebuah variabel akan dilakukan pengukuran dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan (Suhardi, 2023). Variabel pada penelitian ini meliputi aktivitas pemasaran media sosial (X), Citra merek (Z1), Nilai yang dirasakan (Z2), Kepercayaan (Z3), dan niat beli (Y). Variabel Citra merek, nilai yang dirasakan dan kepercayaan merupakan variabel mediasi atau variabel intervening. Menurut Sugiyono (2017:40) variabel mediasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, dan menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak diamati dan diukur.

Menurut Subagyo (2018) terdapat tiga model analisis yang melibatkan variabel mediator sebagai berikut:

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

1. *Full mediation,* yaitu kondisi ketika variabel independen tidak dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen tanpa perantara variabel mediator.
2. *Partial mediation*, yaitu situasi di mana variabel independen memengaruhi variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung dengan bantuan variabel mediator.
3. *Unmediated*, yaitu keadaan ketika variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen secara langsung tanpa keterlibatan variabel mediator.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Aktivitas Pemasaran Media Sosial Aktivitas pemasaran media sosial merupakan sebuah proses dimana seorang pemasar telah mencapai penciptaan, komunikasi, dan pengiriman komoditas produk dengan mendapat dukungan dari platform media sosial. Perusahaan akan memanfaatkan pemasaran media sosial untuk membangun dan juga memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli (Zhang, 2019).	*1. Entertainment* *2. Interactivity* *3. Trendiness* *4. Customization* *5. WOM* Sumber: (Ebrahim, 2019)	Skala Likert
Citra Merek Citra merek ialah bagaimana seorang pelanggan memandang sebuah merek yang berkaitan dengan pemikiran yang mereka miliki terhadap suatu merek (Kotler & Amstrong, 2018).	1. Kekuatan asosiasi merek 2. Keunggulan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek Sumber: (Kotler & Keller, 2015)	Skala Likert
Nilai Yang Dirasakan Nilai yang dirasakan, sebagai persepsi pelanggan tentang	*1. Nilai emosi* *2. Nilai sosial* *3. Nilai fungsional*	Skala Likert

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
keuntungan yang diberikan dan diterima dari penjual kepada pelanggan. (Kotler & Amstrong, 2018).	Sumber: (Sweeney & Soutar, 2001)	
Kepercayaan Kepercayaan adalah harapan bagi pelanggan bahwa pelanggan percaya kepada perusahaan dan mereka akan melakukan tindakan dengan cara yang dapat diandalkan (Gefen, 2003).	*1. Kebajikan* *2. Kemampuan* *3. Integritas* *Sumber:* (Kotler & Keller, 2015)	Skala Likert
Niat Beli Niat beli seseorang adalah kemungkinan mereka untuk membeli barang atau jasa. Nilai yang dirasakan oleh seseorang dan kebiasaan mereka berbelanja mempengaruhi niat beli ini. (Chou & Hsu, 2015).	1. Keinginan untuk membeli 2. Kecenderungan merekomendasikan 3. Kemungkinan melakukan pembelian ulang Sumber: (Jalilvand & Samiei, 2012)	Skala Likert

D. Populasi dan Sampel

Populasi ialah seluruh objek penelitian yang dapat terdiri dari orang, benda, gejala, nilai tes, atau peristiwa yang digunakan sebagai sumber data dan memiliki karakteristik penelitian yang berbeda (Sugiyono, 2019). Studi ini menggunakan populasi masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta. Beberapa dari populasi yang diambil untuk penelitian disebut sebagai sampel yang diambil dengan teknik sampling (Usman & Akbar, 2001). Sampel pada penelitian ini terdiri dari masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta yang mengetahui produk Aerostreet dan pernah membeli atau menggunakan produk tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas (*non-probability sampling*). Hal ini disebabkan oleh tidak

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

tersedianya data pasti mengenai jumlah populasi. Metode non-probabilitas yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.:

1. Masyarakat pada Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah yang memiliki jenis kelamin laki-laki dan perempuan usia 17 tahun hingga 35 tahun
2. Pernah membeli dan menggunakan produk dari Aerostreet
3. Pengguna aktif media sosial yang pernah melihat iklan Aerostreet
4. Mengikuti media sosial dari brand Aerostreet

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini memakai teknik survei untuk mengumpulkan data primer yang dibutuhkan dengan cara mengajukan beberapa pernyataan maupun pertanyaan kepada para reponden. Jenis survei yang digunakaan *computer-deliver survey*, yaitu pertanyaan dikirimkan melalui internet dengan membuat kuesioner di google formulir. Instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert lima poin sebagai alat ukur, dengan pilihan jawaban yang berkisar dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju". Adapun rincian skala pengukuran yang digunakan disajikan sebagai berikut.

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

Tabel 3. 3 Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skala
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses dalam mengolah informasi yang diperoleh dari berbagai sumber seperti dokumentasi, wawancara, maupun catatan lapangan. Proses ini melibatkan pengelompokan data ke dalam kategori tertentu, menguraikannya ke dalam satuan informasi, mengidentifikasi pola-pola yang muncul, menentukan aspek-aspek penting untuk dianalisis, serta menyusun kesimpulan yang dapat dipahami baik oleh peneliti maupun pembaca lainnya (Sugiyono, 2019). Data yang diambil dipergunakan untuk menjawab apa yang menjadi tujuan dari penelitian yang dilakukan (Purba et al., 2021). Kesimpulan yang dibuat berdasarkan data yang benar akan sesuai dengan keadaan sebenarnya. Baik atau buruknya pengujian instrumen atau pengukur objek variabel penelitian menentukan validitas data (Arinkunto, 2010). Penelitian ini memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS 27 untuk melakukan analisis data dan juga AMOS 22 untuk melakukan uji SEM pada model. Adapun teknik-teknik analisis data yang diterapkan dalam studi ini meliputi beberapa metode sebagai berikut:

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

1. Statistik Deskriptif

Menurut (Ghozali, 2018) Statistik deskriptif merupakan metode analisis yang bertujuan menyajikan gambaran data melalui berbagai ukuran, seperti mean (rata-rata), varians, nilai maksimum dan minimum, total, rentang (range), kurtosis, serta skewness (kemencengan distribusi). Pengujian ini dilakukan untuk memberikan ilustrasi atau deskripsi informasi sehingga dapat lebih mudah dipahami.

2. Uji Instrumen

   a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur kecocokan hasil pengukuran dari alat ukur atau instrumen dengan apa yang akan ingin di ukur oleh peneliti (Blattman et al., 2016). Menurut (Sugiyono, 2019) Jika ada kemiripan antara data yang dikumpulkan dan data nyata tentang objek yang diteliti, maka hasil penelitian dianggap valid.

Nilai r tabel dan r hitung harus dibandingkan untuk mengetahui apakah instrumen tersebut valid, artinya, pertanyaan kuesioner telah mampu menjelaskan hal yang akan diukur (Indartini & Mutmainah, 2024).

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2019) reliabilitas merujuk pada pendapat bahwa instrumen yang dipakai dalam penelitan yang digunakan untuk mendapatkan informasi dapat diandalkan menjadi alat pengumpulan data dan mampu digunakan untuk mengungkapkan informasi sebenarnya. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menilai sejauh mana konsistensi instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian.

Adapun indeks pengukuran reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Reliabilitas dianggap sempurna jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,90.
2. Instrumen dikategorikan memiliki reliabilitas tinggi apabila nilai Cronbach's Alpha berada dalam rentang 0,70 hingga 0,90.
3. Apabila nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0,50 sampai 0,70, maka tingkat reliabilitas dianggap sedang atau moderat
4. Reliabilitas rendah jika nilai Cronbach Alpha kurang dari 0,50
5. Beberapa item mungkin tidak dapat diandalkan jika memiliki nilai Cronbach Alpha yang rendah

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut (Khairinal, 2016) uij normalitas ialah sebuah uji data yang dipakai untuk menunjukkan bahwa data yang digunakan berada pada rata-rata data yang normal. Dalam uji normalitas terdapat dua teknik pendekatan yang bisa dilakukan yaitu, pendekatan histogram dan juga pendekatan R Square dengan memperhatikan gambar histogram. Data tersebut dikatakan normal ketika nilai koefisiennya > 0,05 maka data yang pada penelitian terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas di dalam sebuah penelitian tidak diharapkan dan tidak boleh terjadi, oleh karena itu perlu pengujian untuk mengetahui apakah terdapat beberapa variabel yang saling terikat atau memiliki hubungan erat yang sempurna antara beberapa variabel independen. Bila hal ini tidak ditemukan maka tidak terdapat multikolinearitas di dalam penelitian. Dasar penentuan dari uji multikolinearitas menurut (Ghozali, 2018) :

1. Berdasarkan nilai toleransi:
    a. Apabila nilai toleransi berada di atas 0,10, maka dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

b. Sebaliknya, jika nilai toleransi berada di bawah 0,10, maka kemungkinan besar terdapat multikolinearitas.

2. Ditinjau dari nilai *variance inflation factor* (VIF):
   a. Multikolinearitas terindikasi dalam model apabila nilai VIF melebihi angka 10.
   b. Namun, jika nilai dari VIF kurang dari 10, maka tidak ditemukan gejala multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji heterokedastisitas dilakukan untuk melihat apakah ada kesamaan dalam variasi residual (*error*) dalam model regresi di antara semua pengamat. Dasar pengambilan keputuan heterokedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Heteroskedastisitas dapat dikenali dari adanya pola tertentu pada sebaran titik, misalnya titik-titik yang tersusun secara teratur membentuk pola seperti gelombang, melebar, atau menyempit
2. Apabila pola yang terbentuk tampak teratur atau jelas, dengan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

3. Melihat hasil nilai signifikansi, ketika nilai signifikansi < 0,05 maka dapat diketahui bahwa terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

4. Uji Hipotesis

Hair (2013) menyatakan bahwa hasil penelitian hipotesis ini dapat dilihat dengan menunjukkan bahwa nilai t pada kolom C.R (rasio kritis) harus lebih dari 2,00, yang dibandingkan dengan nilai kritisnya, sehingga dapat dianggap signifikan. Nilai probabilitas (p-values) dan nilai koefisien lamda digunakan untuk menilai uji dugaan ini. Jika nilai $p < 0,05$ dan C.R lebih dari 1,96, maka uji dugaan ini dianggap signifikan. Jika nilai $p < 0,05$, maka hipotesis diterima.

5. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Menurut Indartini (2024) Koefisien determinasi (R2), yang juga disebut sebagai koefisien determinasi majemuk. Analisis koefisien model regresi menunjukkan seberapa besar faktor independen memengaruhi variabel dependen.

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA