

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Waktu & Tempat Penelitian

Studi ini dikerjakan saat kuesioner disebarkan kepada Generasi Z yang pernah melakukan pembelian *beauty products* di situs *website* BeautyHaul.

Kuesioner penelitian ini disebar untuk Gen Z usia 17 -26 tahun yang pernah berbelanja di BeautyHaul karena dapat diketahui bahwa Gen Z memiliki pengeluaran yang lebih tinggi untuk perawatan dan membeli produk kecantikan. Selain itu separuh 64.2% Gen Z lebih sering berbelanja produk kecantikan melalui *e-commerce* (Anisa, 2020).

#### 3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk studi ini. Analisis kuantitatif merupakan studi yang menggunakan metode empiris. Jenis penelitian ini diukur dengan cara sistematis untuk menyelidiki fenomena dan hubungannya.

#### 3.3 Populasi dan Sampel

##### 3.3.1 Populasi

Konsumen BeautyHaul Generasi Z yang menjadi target populasi pada studi kali ini. Menurut Cooper & Schindler (2014) sampel sebagai elemen dari target populasi, yaitu harus diseleksi dengan teliti agar dapat merepresentasikan hal tersebut. Generasi Z berusia 17-26 tahun sebagai sampel studi ini. Sebab, berdasarkan ZAP Beauty Index 2020, dengan berbelanja berbagai produk kecantikan dan perawatan kecantikan, Gen Z bisa menghabiskan uang sebesar 1.000.000 – 2.999.999 per bulannya.

### 3.3.2 Sampel

Jika studi ini memiliki sampel yang terlalu besar maka studi ini sulit untuk menentukan model yang sesuai, agar bisa mengestimasi interpretasi pada *Structural Equation Model* (SEM) maka rekomendasi skala sampel yang cocok adalah 100-200 sampel (Hair *et al.*, 2010). Studi ini memakai rumus menggunakan indikator yang ada lalu dikalikan dengan lima, hal ini untuk menentukan total dari sampel studi. Dari indikator pada studi ini peneliti menyimpulkan:

Indikator studi ini sebanyak 22 indikator, jadi ukuran sampel minimal  $5 \times 22$ . Maka, sampel dibulatkan menjadi 200 responden guna memenuhi estimasi jumlah sampel dari AMOS.

Pengambilan sampel non-probabilitas sebagai metode dalam pengambilan sampel studi ini, lebih spesifik dengan pengambilan sampel secara *purposive*. Persis pada studi Widjaja *et al* (2019) studinya mengambil sebanyak 200 sampel dengan analisis SEM (*Structural Equation Model*). Kriteria sampel pada studi kali ini ialah:

1. Konsumen generasi Z berusia 17-26 tahun.
2. Telah berbelanja produk *makeup/skincare* melalui *website* BeautyHaul dalam kurun waktu enam bulan terakhir sebanyak dua kali.

### 3.4 Penyusunan Instrumen

Pengembangan instrumen dalam studi kali ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan *Google form* melalui *social media* yaitu *Instagram* dan *Whatsapp* yang dibagikan kepada 200 responden. Operasionalisasi dari penelitian ini adalah:

**Table 3. 1** Skala untuk mengukur *Service Quality*

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Service Quality (X1)</i>	1. <i>Tangible</i> , kemudahan akses pelanggan dalam permohonan layanan.	1. Mudah dalam mengakses situs <i>website</i> BeautyHaul pelanggan dalam permohonan layanan.	Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011); Wijiutami dan Octavia (2017); Nguyen <i>et al.</i> (2020)
	2. <i>Reliability</i> , Memiliki standar pelayanan yang jelas.	2. BeautyHaul memiliki standar pelayanan yang jelas.	
	3. <i>Assurance</i> , Memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.	3. BeautyHaul memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.	
	4. <i>Responsiveness</i> , Melakukan pelayanan dengan cepat, tepat dan cermat.	4. BeautyHaul melakukan pelayanan dengan tepat.	
	5. <i>Empathy</i> , Melayani dan menghargai setiap pelanggan.	5. BeautyHaul melayani dan menghargai setiap pelanggan.	

**Table 3. 2** Skala untuk mengukur *Price*

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Price (X2)</i>	1. <i>Price Conformity with Product Quality</i> , Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk.	1. Harga produk yang ditetapkan BeautyHaul sesuai dengan kualitas produk.	Kotler dan Gary (2008); Goenadhi (2011); Kotler dan Armstrong (2012)
	2. <i>Price Affordability</i> , Harga produk terjangkau oleh daya beli konsumen.	2. Harga produk BeautyHaul terjangkau.	

3. <i>Price according to price capability or competitiveness,</i> Harga lebih terjangkau dari para kompetitor.	3. Harga produk yang dijual BeautyHaul lebih terjangkau dibandingkan dengan kompetitor.
4. Diskon/ potongan, sering memberikan diskon/ potongan harga.	4. Setiap harinya BeautyHaul memberikan diskon/ potongan harga.
5. <i>Price conformity with benefits,</i> Harga produk sesuai dengan manfaatnya.	5. Manfaat produk BeautyHaul sesuai dengan harga.

**Table 3. 3** Skala untuk mengukur *Customer Satisfaction*

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	1. <i>Satisfaction as fulfillment,</i> Merasa puas dalam terpenuhinya kebutuhan.	1. Terpenuhinya kebutuhan sehingga saya merasa puas berbelanja di BeautyHaul.	Zeithaml, Bitner, & Gremler (2006); Irawan(2008); Tjiptono (2014)
	2. Selalu membeli produk di tempat yang sama.	2. Selalu membeli produk hanya di BeautyHaul.	
	3. <i>Satisfaction as pleasure,</i> Merasa senang karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan.	3. Merasa senang karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan.	
	4. <i>Satisfaction as ambivalence,</i> Tidak ragu untuk membeli karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan.	4. Tidak ragu untuk membeli karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan.	
	5. <i>Interest in returning to visit,</i> mau membeli kembali karena fasilitas	5. Bersedia melakukan pembelian kembali karena	

pendukung yang layanan *website* BeautyHaul disediakan memadai. sangat mudah.

**Table 3. 4** Skala untuk mengukur *Repurchase Intention*

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Repurchase Intention</i> (Z)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Resistance against better alternatives</i>, keinginan untuk tetap membeli produk meski banyak kemungkinan tawaran menarik dari pesaing.</li> <li>2. <i>Transactional interest</i>, minat membeli karena kualitas layanan.</li> <li>3. <i>Exploratory interest</i>, mencari informasi mengenai produk yang diminati.</li> <li>4. <i>Referential Interest</i>, berminat mereferensikan kepada kepada orang lain.</li> <li>5. <i>Preferential interest</i>, tertarik untuk menjadikan preferensi utama pada produk.</li> <li>6. <i>Willingness to pay premium price</i>, keinginan pelanggan untuk membayar lebih.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemungkinan ada tawaran menarik dari pesaing saya tetap berbelanja alat <i>makeup/skincare</i> di BeautyHaul.</li> <li>2. Kualitas layanan yang diberikan BeautyHaul membuat saya berminat untuk membeli kembali.</li> <li>3. Melakukan survey informasi tentang produk yang dijual BeautyHaul.</li> <li>4. Memberikan referensi produk-produk yang dijual BeautyHaul kepada orang lain.</li> <li>5. Menjadikan produk yang dijual BeautyHaul sebagai preferensi pilihan utama untuk membeli produk <i>makeup/skincare</i>.</li> <li>6. Bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk yang dijual BeautyHaul.</li> </ol>	<p>Yi &amp; Suna (2004); Margee Hume (2010); Hasan, Ali (2013)</p>

### 3.4.1 Skala Pengukuran

Skala likert sebagai pengukuran yang bertujuan guna menguji sikap, pendapat, serta persepsi tentang isu sosial dari suatu kelompok atau seseorang (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menggunakan *likert scale type 1 – 6* karena menurut Putera dan Sugianto (2021) hal ini bisa menghindari jawaban yang tidak selaras sehingga jawaban lebih sesuai sehingga penelitian ini akan sangat lebih baik. Kemudian penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen. Skala likert 1 – 6 juga dapat menghasilkan nilai indeks validitas dan reliabilitas yang lebih baik daripada 1-4 (Budiaji, 2013).

Ukuran *Likert scale type*

- a. Sangat Tidak Setuju
- b. Tidak Setuju
- c. Sedikit Tidak Setuju
- d. Sedikit Setuju
- e. Setuju
- f. Sangat Setuju

Untuk penelitian metode penelitian kuantitatif jawaban dari responden penskorannya seperti:

- |                         |        |   |
|-------------------------|--------|---|
| a. Sangat Setuju        | (SS)   | 6 |
| b. Setuju               | (S)    | 5 |
| c. Sedikit Setuju       | (SdS)  | 4 |
| d. Sedikit Tidak Setuju | (SdTS) | 3 |
| e. Tidak Setuju         | (TS)   | 2 |
| f. Sangat tidak Setuju  | (STS)  | 1 |

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Bahan yang telah terkumpul sudah cocok dan relevan terhadap masalah yang akan dipecahkan ini adalah arti dari teknik pengumpulan data. Secara *random* teknik pengambilan sampel studi ini dengan metode

pendekatan kuantitatif. Data pada studi ini berupa angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik, hal ini disebut metode kuantitatif (Sugiyono, 2018). Studi ini menggunakan sumber primer, dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan *BeautyHaul*.

Kuesioner disebar secara *online* menggunakan *google form* melalui *social media* yaitu *Instagram* dan *Whatsapp* kepada konsumen Generasi Z pengguna *BeautyHaul*. Untuk menggambarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif. Mengilustrasikan objek penelitian saat sekarang berdasarkan petunjuk yang ada kemudian dianalisis dan diinterpretasikan, ini disebut dengan metode penelitian deskriptif (Siregar, 2016).

### **3.5.1 Variabel Penelitian**

Aktivitas dengan beberapa variasi yang ditentukan dari penulis guna dipelajari lebih lanjut setelah itu diambil inti dari penelitiannya merupakan definisi dari variabel penelitian (Sugiyono, 2014:61). Studi yang menggunakan metode penelitian deskriptif merupakan sebuah studi konklusif yang memperoleh deskripsi variabel independen dan dependen yaitu *service quality, price, customer satisfaction, repurchase intention*.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Teknik ini merupakan instruksi guna menganalisis hipotesis dan memberi jawaban rumusan masalah atau yang telah disusun pada studi (Sugiyono, 2017). Teknik ini bertujuan untuk menyusun rumusan, menganalisis hipotesis serta menjawab rumusan yang telah disusun sebelumnya. Hasil penelitian dikumpulkan dari sampel dianalisis menggunakan program AMOS serta *Structural Equation Modeling (SEM)*.

### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Upaya peneliti mendeskripsikan suatu penelitian yang menghasilkan data setelah dikumpul menjadi kesimpulan untuk umum yang digunakan untuk menganalisis merupakan definisi dari analisis deskriptif (Sugiyono, 2014). Jadi, hal ini bertujuan untuk tujuan menggambarkan hasil dari penyebaran suatu data supaya tersebut mudah dipahami.

### 3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu pengukur yang memiliki tujuan untuk menganalisa data apakah valid atau tidak valid merupakan bagian dari instrumen (Sugiyono, 2016). Bila nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel maka item menunjukkan hasil yang valid (Ghozali, 2011). Bila  $p < 0.05$  atau  $0,000 < 0.05$  membuktikan bahwa hubungan antara item adalah mencukupi untuk dilaksanakan analisis faktor.

Dikarenakan pada penelitian ini menggunakan indikator hasil adaptasi. Maka, penelitian ini menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) sebagai uji validitas yang dibantu program SPSS versi 24. *Exploratory Factor Analysis* (EFA) sebagai pemeriksa dan memperoleh laporan hasil studi guna memberitahu faktor-faktor yang dibutuhkan untuk menganalisis atau mendeskripsikan dengan mengikuti instruksi, suatu estimasi *loading factor* dapat menghubungkan semua variabel terukur untuk setiap faktor. Beberapa faktor yang dengan mempertimbangkan nilai seberapa besar variabel mempengaruhi pembentukan fitur. Jika nilai pembentukan faktor lebih dari 0,5 maka menunjukkan nilai dapat diterima (Hair *et al.*, 2010:93).

Penelitian ini juga menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan tujuan menguji bagaimana suatu variabel diukur dengan baik dan mendeskripsikan atau merepresentasikan dalam model secara teoritis (Hair *et al.*, 2011).

Indikator dari variabel atau susunan merupakan bagian dari kuesioner yang dapat diukur dengan reliabilitas (Ghozali, 2011). Selain itu, menggunakan objek seragam sehingga dapat diukur dengan sejauh mana hasil pengukuran yang dapat menghasilkan data (Sugiyono, 2012). *Alpha Cronbach* dapat ditampilkan dari jumlah *Alpha* sebagai uji reliabilitas, uji ini dapat dikatakan reliabel apabila total *Alpha* > dari total rtabel yaitu 0,7 (Sugiyono, 2013). Ditunjukkan bahwa tidak reliabel bila jawaban indikator acak dan bila nilai alpha melebihi 0,6 maka pertanyaan variabel tersebut tidak reliabel (Ghozali, 2011).

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Studi ini menggunakan program AMOS dengan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) sebagai pengujian hipotesis pada studi kali ini. Menurut Imam (2013) AMOS merupakan program yang dapat menganalisis persamaan struktural (*Structural Equation Model*). Maka studi ini menggunakan teknik multivariat, karena dengan teknik multivariat secara simultan mampu menyatukan *structural model* dengan *measurement model* bila dibandingkan dengan teknik-teknik yang lainnya sehingga memiliki kelebihan menguji hubungan tidak langsung serta langsung.

Dengan AMOS perhitungan dalam *Structural Equation Model* akan jauh lebih mudah dibandingkan program analisis statistik data lainnya. Untuk meminimalisir kesalahan dalam mengukur dengan memiliki banyak indikator dalam satu variabel laten maka menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* dalam SEM. SEM (*structural equation modeling*) memiliki tiga bagian pengukuran *goodness of fit indices* pada Hair *et al.* (2014), yang bertujuan untuk menguji model penelitian ialah:

1. *Absolute Fit Indices*
2. *Incremental Fit Indices*
3. *Parcimony Fit Indices*

*Absolute fit indices* merupakan data yang diamati dan menunjukkan model mana yang memiliki kecocokan sehingga dapat menentukan seberapa baik model. Dengan seberapa baik teori peneliti cocok dengan data sampel, mereka dapat memberikan penilaian paling mendasar.

Alat ukur dalam *absolute fit indices*:

1. *Chi-Square*

Untuk mengukur *overall fit* dengan menggunakan indeks kecocokan absolut yang paling mendasar yaitu *Chi square* statistik. Yang menunjukkan adanya perbandingan antara matrik input terhadap matrik hasil estimasi adalah nilai *Chi Square* yang besar. Bila nilai *chi-square* rendah suatu model dapat dinyatakan baik. Model akan semakin baik bila nilai *chi square* lebih rendah. Dapat diartikan berdasarkan probabilitas dengan nilai  $p$  sebesar  $>0,05$ , maka benar-benar tiada perbandingan.

2. *Goodness of Fit Index (GFI)*

Merupakan uji statistik kesesuaian yang kurang sensitif pada skala sampel dengan menggunakan GFI. Dalam menghasilkan matriks kovarian yang teramati GFI dapat menunjukkan tingkat ketepatan suatu model. Apabila nilai  $GFI \geq 0,9$  model dapat dinyatakan *fit*.

3. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Merupakan alat ukur memiliki tujuan guna menolak model dengan sampel besar dan memperbaiki kecenderungan nilai *chi square*. Ukuran yang dapat diterima oleh RMSEA kisaran nilai 0.05 hingga 0.08. Uji yang cocok guna menganalisa model strategi dengan jumlah sampel yang besar adalah dengan RMSEA.

#### 4. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

AGFI adalah GFI yang dimodifikasi dalam model guna (df). Secara proporsional dengan kompleksitas model, pada umumnya nilai GFI lebih tinggi dari nilai AGFI. Hal ini dapat diterima jika nilai  $> 0,9$ .

#### 5. CMIN/DF

Nilai *chi-square* yang dibagi *degree of freedom* merupakan bagian dari uji CMIN/DF, untuk mengukur fit maka harus menggunakan ratio ukuran yang dianjurkan oleh beberapa penelitian. Jika CMIN/DF bernilai  $< 2$  maka model dapat dikatakan baik dan diterima.

#### 6. *Tucker Lewis Index (TLI)*

Alat ukur ini guna untuk index komparasi digabungkan dengan *parsimony* dengan perantara *null model* dan *proposed model*. Pada umumnya nilai yang mendekati 1 adalah model yang cocok, serta model yang membuktikan kecocokan adalah model dengan nilai lebih tinggi model dengan nilai yang lebih rendah. Nilai ini diharapkan  $> 0,95$ .

#### 7. *Comparative Fit Index (CFI)*

CFI sebagai nilai yang tidak dapat dipengaruhi dengan banyaknya jumlah sampel. Jadi hal ini kurang mempengaruhi kerumitan model sehingga hal ini relatif kurang sensitif dengan besarnya sampel (Ghozali, 2017). Kisaran nilainya dimulai dari 0 hingga 1. Model dibuktikan *marginal fit* apabila  $(0,8 \leq CFI \leq 0,9)$  serta dapat dibuktikan *good fit* jika CFI  $\geq 0,9$  ( $CFI \geq 0,9$ ) dengan harapan Nilai CFI lebih besar dari 0,95.

Setelah melakukan *incremental Fit Indices*, selanjutnya peneliti akan melakukan *Parsimonious Fit Measures* guna mencari tahu model ini sudah terpenuhi, apabila terpenuhi maka model dapat dinyatakan fit.

**Table 3. 5** *Goodness Fit Indices*

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-Off Value</i>
Chi-square	Diharapkan kecil
Significance Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Langkah terakhir dari analisis ini adalah untuk menunjukkan hubungan yang kausal antara variabel-variabel dilakukan pengujian hipotesis. Hal ini berupa kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dengan wujud penerimaan atau penolakan suatu hipotesis diterima apabila probabilitas lebih kecil 0,05 dan nilai CR > 1,96. Syaratnya dapat dibuktikan dari kolom bobot regresi pada kolom CR.

