

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini telah memasuki tahap awal dengan melakukan pengamatan pendahuluan terhadap topik penelitian sejak bulan Februari 2024. Setelah tahap observasi, penelitian dilanjutkan dengan penyusunan dan presentasi proposal penelitian pada seminar yang diselenggarakan pada bulan Mei 2024. Pengumpulan, pengolahan, dan analisis data kemudian dilakukan pada bulan Juni 2024 untuk memperoleh temuan penelitian.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring melalui *platform google forms* dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa kuisisioner yang disebar kepada para warga generasi Z di wilayah DKI Jakarta. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1996 dan 2010, telah membawa perspektif baru yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi (Gaidhani et al., 2019).

Data dari BPS tahun 2020 menunjukkan bahwa terdapat 2.678.252 individu yang tergolong dalam generasi Z yang berdomisili di Jakarta.

B. Desain Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini didasarkan pada metode kuantitatif. Data yang diperoleh dari kuisioner yang disebar secara acak kepada responden yang memenuhi kriteria, diolah untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah diajukan. Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi penentu keputusan pembelian dan tingkat kepuasan konsumen dalam *Digital Out of Home mobile LED*. Variabel-variabel yang akan diuji yaitu, kepercayaan merek, persepsi kualitas, promosi, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Amin et al., (2023), Populasi adalah kumpulan lengkap dari semua elemen yang memiliki karakteristik yang sama dan menjadi objek perhatian dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z. Sedangkan, populasi yang dijangkau adalah Generasi Z di wilayah DKI Jakarta.

2. Sampel

Sampel merupakan subkelompok yang dipilih dari populasi untuk mewakili karakteristik keseluruhan populasi (Amin et al., 2023). Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih secara cermat untuk mencerminkan karakteristik populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode *purposive sampling*, yang termasuk dalam jenis *non-probability sampling*, untuk menetapkan sampel. Teknik *non-probability sampling* adalah pengambilan sampel yang cenderung berfokus pada sampel kecil dan dimaksudkan untuk memeriksa fenomena kehidupan nyata (Firmansyah & Dede, 2022). Menurut Amin et al., (2023), *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana pemilihan anggota sampel didasarkan pada tujuan penelitian dan karakteristik spesifik yang diinginkan dari sampel.

Pada penelitian ini, Sampel dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria adalah generasi Z yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta dengan tahun kelahiran 1998-2006 atau usia 18-24 tahun, generasi Z yang pernah atau sering melihat *digital out of home advertising mobile led*, generasi Z yang pernah tertarik dan berniat melakukan pembelian produk setelah melihat *digital out of home advertising mobile led*.

Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan sampel menurut Hair Jr. et al., (2014) adalah sebagai berikut:

1. Ukuran sampel sebaiknya antara 100 hingga 200 untuk menggunakan teknik estimasi maximal likelihood (ML)
2. Jumlah sampel dapat bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi, dengan pedoman sekitar 5 hingga 10 kali jumlah parameter yang diestimasi
3. Jumlah sampel juga dapat bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam variabel yang dibentuk. Pedoman yang digunakan adalah jumlah sampel sekitar 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel yang dibentuk. Misalnya, jika terdapat 20 indikator, maka jumlah sampel yang diperlukan berkisar antara 100 hingga 200
4. Jika jumlah sampel sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu yang sesuai

Berdasarkan pedoman di atas, maka dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan pedoman poin ketiga, yaitu berdasarkan jumlah indikator yang digunakan pada variabel. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan adalah jumlah indikator yang dikalikan lima hingga 10. Dalam penelitian ini, dengan jumlah total 33 indikator dan dikalikan 7, peneliti memutuskan untuk menggunakan jumlah minimal 231 sampel.

D. Pengembangan instrumen

Penelitian ini memiliki 5 variabel, yaitu kepercayaan merek, persepsi kualitas, promosi, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan. Setiap variabel ini akan diperinci menjadi beberapa indikator yang diperoleh dari studi sebelumnya. Penyusunan instrumen dari variabel-variabel yang telah ditetapkan dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Instrumen Indikator

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Pernyataan	Sumber
Kepercayaan merek	<i>Brand Predictability</i>	aplikasi ini merupakan	Saya merasa merek atau produk	Isfahami et al., (2021), Bryan et al., (2023), dan Falah et al., (2022)
		aplikasi terbaik untuk kategori aplikasi sejenis	yang diiklankan melalui mobile led merupakan merek atau produk terbaik	
	<i>Brand preference</i>	Aplikasi ini dapat diandalkan	Menurut saya, merek atau produk yang diiklankan melalui mobile LED adalah yang paling terpercaya	
			Saya dapat mengandalkan merek atau produk yang diiklankan melalui mobile led	
		Saya bisa mempercayai merek atau produk yang dipromosikan melalui mobile led		
	<i>Brand competence</i>	Aplikasi ini mempunyai fitur yang lebih efektif dibandingkan aplikasi lain	Merek atau produk yang diiklankan memiliki fitur yang lebih efektif dibanding produk serupa	

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Pernyataan	Sumber
			Produk yang diiklankan mobile LED ini menawarkan fitur yang lebih unggul dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran	
	<i>Brand reputation</i>	Aplikasi ini memberikan pengalaman yang baik	Produk yang diiklankan di mobile led memiliki reputasi yang baik	
			Produk yang diiklankan di mobile LED ini dikenal memiliki reputasi yang sangat baik di pasaran	
	<i>Trust in the company</i>	Aplikasi ini dapat dipercaya	Saya percaya pada perusahaan yang mengiklankan produk menggunakan mobile led	
			Perusahaan yang mengiklankan produk menggunakan mobile led membuat saya percaya untuk melakukan pembelian	
<i>Perceived quality</i>	<i>Has consistent quality</i>	<i>Oppo brand smartphones have good and consistent quality</i>	Produk atau merek yang diiklankan melalui mobile led memiliki kualitas yang konsisten	Nurhidayah, (2020), Siagian et al., (2022), dan Supiyandi et al., (2022)
			Produk atau merek yang diiklankan melalui mobile LED memiliki reputasi untuk kualitas yang konsisten dibandingkan produk sejenis lainnya	
	<i>Well made product</i>	<i>Shopee always sells qualified goods</i>	Merek yang diiklankan di mobile led memiliki produk yang baik	

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Pernyataan	Sumber
			Merek yang dipromosikan melalui mobile led menawarkan produk berkualitas	
	<i>Has an acceptable standard of quality</i>	<i>Oppo brand smartphones have price match with quality</i>	Merek yang diiklankan memiliki harga yang sesuai dengan standar kualitas	
			Produk atau merek yang diiklankan melalui mobile led memiliki harga yang sebanding dengan standar kualitasnya	
	<i>Rarely product defects</i>	sepeda motor Honda Beat memiliki kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan dalam dikendarai (tidak sering ngadat/macet/cacat)	Merek atau produk yang diiklankan melalui mobile led jarang memiliki kecacatan	
			Merek atau produk yang diiklankan melalui mobile LED umumnya jarang ditemukan dengan kecacatan	
	<i>Brand perform consistently</i>	<i>Oppo brand smartphones have high benefits and value</i>	Produk atau merek yang ditampilkan memiliki manfaat dan nilai yang baik	
			Produk atau merek yang ditampilkan menawarkan manfaat dan nilai yang baik	
Promosi	<i>Advertisement</i>	Iklan toko <i>online</i> lazada yang ada di internet membuat saya tertarik	Iklan yang dilakukan menggunakan mobile led sangat menarik	Prilano et al., (2020), (Martinus &

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Pernyataan	Sumber
		untuk melakukan pemesanan di toko online Lazada	Promosi atau iklan dengan menggunakan mobile led sangat menarik perhatian	Anggraini, (2019), dan (Prasetyono et al., 2021)
	<i>Sales promotions</i>	produk toko <i>online</i> lazada melakukan penawaran melalui telepon oleh tenaga pemasar toko online Lazada	Ada penawaran yang menarik untuk harga merek atau produk yang diiklankan melalui mobile led Tersedia penawaran menarik untuk produk atau merek yang diiklankan menggunakan mobile led	
		Keputusan pembelian saya didasarkan pada promosi penjualan yang ditawarkan oleh Traveloka	Keputusan pembelian saya didasarkan pada promosi penjualan yang ditawarkan melalui mobile led	
	<i>Promotios via discount</i>	Toko <i>online</i> lazada memberikan potongan harga / diskon kepada pelanggannya	Saya tertarik memilih produk setelah melihat diskon / potongan harga yang ditawarkan	
			Potongan harga yang ditawarkan melalui mobile led membuat saya tertarik melakukan pembelian	
Keputusan pembelian	<i>Product choice</i>	pembelian di toko <i>online</i> Lazada terjadi karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan	Produk yang diiklankan melalui mobile led membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian Produk yang dipromosikan melalui mobile led memikat hati saya untuk melakukan pembelian	(Prilano et al., 2020), (Falah et al., 2022), dan (Haque, 2020)

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Pernyataan	Sumber
	<i>Payment method</i>	Lazada menawarkan beragam metode pembayaran	Setelah melihat iklan melalui mobile LED, saya yakin untuk melakukan pembelian karena beragam metode pembayaran yang ditawarkan.	
			Beragam metode pembayaran yang ditawarkan membuat saya yakin untuk melakukan pembelian setelah melihat iklan melalui mobile led	
	<i>Time of purchase</i>	Saya pasti akan membeli merk ini di lain waktu	Saya dapat melakukan pembelian produk yang diiklankan mobile led pada waktu yang saya tentukan	
			Produk yang diiklankan melalui mobile led bisa saya beli kapan pun sesuai keinginan saya	
Kepuasan konsumen	Perasaan puas	Saya merasa puas membeli produk fashion secara online karena barang sesuai dengan deskripsi produk	Saya merasa puas membeli produk yang diiklankan mobile led Saya merasakan kepuasan dari produk yang diiklankan mobile led dibandingkan dengan produk dari merek lain	(Nabila, 2020) dan (Santra et al., 2021)
	Minat membeli ulang	Saya berminat berkunjung dan membeli ulang produk fashion secara online di masa pandemi	Saya beminat membeli ulang produk yang diiklankan mobile led karena informasi yang ditawarkan sesuai dengan deskripsi produk	

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Pernyataan	Sumber
		covid-19 karena informasi yang ditawarkan sesuai dengan deskripsi produk	Informasi yang akurat dan sesuai dengan deskripsi produk membuat saya berminat membeli ulang produk yang diiklankan melalui mobile led.	
	Kesediaan merekomendasikan	Saya akan merekomendasikan kepada teman dan kerabat untuk membeli produk fashion secara online karena menggunakan bahan yang berkualitas	Saya bersedia merekomendasikan kepada teman dan kerabat karena produk yang diiklankan mobile led memiliki kualitas yang baik	
			Produk yang diiklankan melalui mobile led memiliki kualitas yang baik, sehingga saya bersedia merekomendasikannya kepada teman dan kerabat	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah survei daring kepada responden yang dituju menggunakan *google form*. Islamy, (2019) berpendapat bahwa, metode penelitian survei adalah metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada sekelompok responden. Survei ini dirancang untuk memperoleh data yang akurat dan terkini mengenai variabel penelitian. Dengan demikian, peneliti dapat menguji hipotesis yang telah diajukan mengenai pengaruh kepercayaan merek,

persepsi kualitas, dan promosi pada *digital out of home advertising mobile led* terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan konsumen pada kalangan gen Z yang berdomisili di DKI Jakarta. Hasil dari penelitian yang didapatkan akan diungkapkan untuk membuktikan hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis yang sudah ditentukan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala *Likert*. Menurut Pranatawijaya et al., (2019), Skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap suatu pernyataan. Jawaban pada item instrumen yang menggunakan skala Likert dapat bervariasi dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Penelitian ini menggunakan 6 poin skala likert. Menurut Suharto & Hariadi, (2021) salah satu kelebihan enam skala Likert adalah tidak terdapat empat skala dimana jawaban yang bersifat netral atau ragu-ragu, hal tersebut dapat mengurangi risiko penyimpangan dalam pengambilan keputusan pribadi.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan pendekatan statistik yang komprehensif untuk memodelkan hubungan kompleks antar variabel dalam suatu sistem. Metode analisis SEM juga merupakan pengembangan lebih lanjut dari analisis jalur dan regresi berganda, yang memungkinkan analisis multivariat yang lebih fleksibel dan komprehensif (Darwin &

Umam, 2020). metode SEM dapat digolongkan ke dalam dua jenis yaitu, SEM berbasis covariance atau covariance based structural equation modeling (CBSEM) dan SEM berbasis varian atau komponen atau component based SEM (VB-SEM). Untuk golongan SEM berbasis CB SEM dapat dioperasikan oleh software seperti AMOS, Lisrel, EQS dan M-plus. Sedangkan untuk golongan VB SEM dapat dioperasikan oleh software seperti SmartPLS, TETRAD, PLS-PM, GSCA, PLSGraph dan VisualPLS (Darwin & Umam, 2020). Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini menggunakan VB-SEM (Component Based-Structural Equation Modeling) atau bisa disebut PLS-SEM.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur tingkat ketepatan dan relevansi butir-butir pertanyaan dalam instrumen penelitian dengan variabel yang diteliti (Arsi, 2021). Tujuan utama uji validitas adalah untuk memastikan bahwa angket yang digunakan telah memenuhi syarat untuk mengukur variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Janna & Herianto, (2021), Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa konsisten hasil pengukuran suatu instrumen jika pengukuran tersebut dilakukan berulang kali. Suatu alat ukur

dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil pengukuran yang konsisten dari waktu ke waktu.

Beberapa teknik yang umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen antara lain tes ulang, formula Flanagan, koefisien *Cronbach's Alpha*, dan metode KR-20, KR-21, serta *ANOVA Hoyt* (Slamet & Wahyuningsih, 2022). Penelitian ini mengadopsi metode Cronbach's Alpha untuk menilai reliabilitas internal instrumen penelitian. Nilai koefisien Alpha Cronbach yang diperoleh akan menunjukkan seberapa baik butir-butir dalam instrumen saling berkaitan dan mengukur konstruk yang sama.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan SEM dengan perangkat lunak SmartPLS. Uji hipotesis dilakukan untuk menguji keberadaan hubungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, antara variabel-variabel penelitian. Pengujian hipotesis dapat dilihat dengan nilai t-statistics dan p-values dengan menggunakan metode *bootstrapping*.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menilai nilai Path Coefficient dalam analisis inner model. Hipotesis dianggap diterima jika nilai T statistik melebihi T tabel 1,96 dan jika nilai p-value kurang dari 0,05. Ini berarti, jika nilai T statistik > 1.96 dan p-value < 0.05 ,

maka hipotesis tersebut dapat dianggap diterima atau terbukti (Yamin, 2023).

Pengujian hipotesis adalah proses yang sistematis yang dimulai dengan merumuskan hipotesis, kemudian dilanjutkan dengan mengumpulkan data, melakukan analisis statistik, dan akhirnya menarik kesimpulan.

A. Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis ini dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konsep abstrak (variabel laten) benar-benar merepresentasikan konsep tersebut. Analisis model pengukuran bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya. Dengan kata lain, *outer model* memastikan bahwa indikator-indikator yang kita gunakan benar-benar mencerminkan konsep abstrak yang ingin kita ukur. Dalam outer model akan terlihat beberapa hasil, diantaranya *convergent validity* dan *discriminant validity*.

a) Convergent Validity

Convergent validity bertujuan menguji apakah indikator-indikator yang berbeda dari konstruk yang sama berkorelasi secara signifikan satu sama lain. Dalam Yamin, (2023), indikator individu dengan nilai korelasi di atas 0,7

dianggap reliabel. Validitas kenvergen dapat dipenuhi ketika setiap variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5.

b) *Discriminant Validity*

Discriminant validity bertujuan untuk menguji apakah korelasi antara indikator-indikator dari konstruk yang berbeda lebih rendah dibandingkan dengan korelasi antara indikator-indikator dari konstruk yang sama (Yamin, 2023). SmartPLS 3 menggunakan nilai "beban silang" (cross loadings) untuk memastikan bahwa setiap konsep yang kita teliti memiliki identitas yang unik dan tidak tercampur dengan konsep lainnya. Cross loading digunakan untuk memastikan bahwa korelasi antara variabel dengan item yang diukur memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabel lainnya, nilai cross loading diharapkan $> 0,7$.

B. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis inner model difokuskan pada pengujian hipotesis mengenai hubungan kausal antara konstruk laten dalam model penelitian. (Yamin, 2023). Model struktural dievaluasi menggunakan uji *R-square* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Indikator yang digunakan untuk mengevaluasi model struktural meliputi:

a) *R-Square*

Model ini digunakan untuk mengukur pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai RSquare sebesar 0,67 dianggap baik, 0,33 dianggap sedang atau moderat, dan 0,19 dianggap lemah.

b) Uji *Variance Inflation Factor (VIF)*

Model ini bertujuan untuk menunjukkan ada atau tidaknya multikolinearitas antara variabel. Jika nilai VIF menunjukkan 3-5 maka terdapat potensi multikolenier dan jika nilai $VIF < 3$ maka multikolinier rendah atau dapat diabaikan (Yamin, 2023).

