

BAB III

DESAIN METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Proses penelitian ini dimulai dengan pencarian dan pengumpulan data. Kemudian, data diproses dan diolah sehingga dapat menyampaikan hasil penelitian secara keseluruhan. Penelitian ini diperlukan kurun waktu sejak bulan Februari 2025 sampai dengan Oktober 2025 dan bertempat di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi.

B. Desain Penelitian

Penyusunan penelitian ini menggunakan metode uji hipotesis atau kausal guna mengetahui pengaruh yang terjadi antara satu atau lebih variabel independent terhadap variabel dependent. Penelitian ini mencoba untuk memperoleh gambaran tentang faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam membeli produk *sustainable fashion trfthing* melalui *social media marketing* dan *e-service quality* terhadap *purchase intention* dimediasi *e-trust*. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2023).

C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

1. Definisi Variabel

Menurut Sugiyono (2023), variabel adalah suatu karakteristik, nilai, atau sifat dari objek penelitian (orang atau aktivitas) yang membuat perbedaan tertentu antara satu objek dan objek lainnya. Dalam kebanyakan kasus, seorang peneliti akan menentukan variabel penelitian mereka untuk mempelajari dan mengumpulkan informasi tentang suatu subjek, lalu membuat kesimpulan:

1) Variabel Dependen

Variabel variabel yang dipengaruhi atau yang disebabkan oleh variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini *purchase intention* (Sugiyono, 2023). *Purchase intention* adalah tindakan seseorang membeli sesuatu untuk memenuhi keinginannya dalam proses pembelian tersebut dapat memengaruhi tindakannya untuk melakukan pembelian pada masa mendatang (Sharky, 2023).

2) Variabel Independen

Variabel bebas menurut Sugiyono (2023) adalah jenis variabel yang mengubah atau berpengaruh terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *social media marketing* dan *e-service quality*.

a) Menurut Shin & Yang (2025) *social media marketing* merupakan proses pemasaran yang memanfaatkan platform media untuk mempromosikan produk, membangun *brand*, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Variabel ini diukur melalui lima dimensi, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *forward information*..

b) Menurut Arora et al (2023) *e-service quality* merupakan kualitas layanan elektronik yang mencakup seluruh proses transaksi, mulai dari *pre-purchase*, pembelian, hingga *post-purchase* yang dilakukan secara *online* melalui situs *web*. Variabel ini diukur melalui empat dimensi, yaitu *efficiency*, *privacy*, *responsiveness*, dan *compensation*.

3) Variabel Mediasi

Variabel mediasi merupakan variabel yang menjelaskan mekanisme atau proses pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sehingga hubungan yang terjadi menjadi tidak langsung (Sugiyono, 2023). Dengan kata lain, variabel mediasi berperan sebagai perantara yang menjembatani pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, *e-trust* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *social media marketing* dan *e-service quality* terhadap *purchase intention*

2. Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 1 Pengukuran Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1	<i>Purchase Intention</i> Shin & Yang, (2025)	1. Eksploratif 2. Prefensial 3. Referensial 4. Transaksional	Skala Ordinal
2	<i>E-Service Quality</i> Arora et al., (2023)	1. <i>Efficiency</i> 2. <i>Privacy</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Compensation.</i>	Skala Ordinal
3	<i>Social Media Marketing</i> Wijaya & Paramita (2021)	1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Trendiness</i> 4. <i>Costumization</i> 5. <i>Forward information</i>	Skala Ordinal
4	<i>E-Trust</i> Mao et al., (2025)	1. Integritas 2. Kebajikan 3. Kompetensi	Skala Ordinal

Sumber: data diolah penulis, 2025

D. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel adalah ukuran atau cara yang digunakan untuk memberi nilai pada respon atau jawaban dari indikator suatu variabel agar dapat dianalisis secara kuantitatif. Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert (Sugiyono, 2022b). Skala likert adalah skala pengukuran yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, atau persepsi seseorang terhadap suatu pernyataan dengan memberikan

tingkat persetujuan atau frekuensi tertentu. Skala likert dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono, 2022

Dengan menggunakan pengukuran Skala Likert, responden akan diminta untuk memberikan jawaban terhadap setiap pernyataan di kuesioner mengenai tingkat kekuatan antar variabel.

E. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah suatu bidang generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai sifat dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek atau individu yang sedang dikaji. Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen produk *sustainable fashion trifting di tiktok shop* yang jumlahnya tidak diketahui baik laki-laki maupun perempuan.

2. Sampel Penelitian

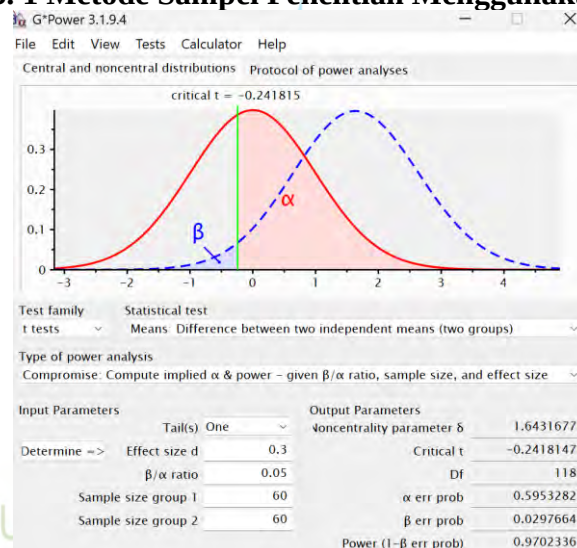
Sampel adalah bagian dan karakteristik dari populasi. Jika populasinya besar dan peneliti tidak mempunyai kesempatan untuk mempelajari semua yang ada dalam populas. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan ciri-ciri tertentu. Kriteria yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Kriteria Sampel Penelitian

No	Kriteria
1	Konsumen yang berlokasi di Jabodetabek.
2	Calon konsumen yang belum pernah membeli produk sustainable fashion trifting di tiktok shop
3	Generasi Z (lahir antara tahun 1997–2012)

Sumber: data diolah penulis, 2025

Ukuran sampel yang akan diambil dengan menggunakan G Power. Menurut Ghozali, (2023) penentuan ukuran sampel dihitung dengan menggunakan G Power 3.1.9.4 dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar 3. 1 Metode Sampel Penelitian Menggunakan G Power

Sumber: Sugiyono (2023)

Berdasarkan perhitungan jumlah minimal sampel dengan menggunakan G power 3.1.9.4, jumlah minimal subjek penelitian berjumlah 118 orang.

F. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ada berbagai cara atau teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Penelitian Kepustakaan

Memperoleh data dengan cara mengumpulkan dan mempelajari dari buku–buku pendukung, jurnal mahasiswa, dan data internet yang berhubungan dengan penelitian.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarakan melalui *google form* kepada masyarakat yang belum pernah membeli produk *sustainable fashion trifthing* dengan pertanyaan terstruktur dan pilihan jawaban yang telah disediakan.

G. Metode Analisis Data

Metode yang diaplikasikan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang banyak memerlukan penggunaan angka sejak pengumpulan data, penafsirannya, dan visualisasi hasilnya (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis data *Partial Least Square* (PLS) dan menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS guna mempermudah dalam mengolah data yang telah terkumpul. Menurut Ghozali (2023) PLS adalah alat statistik yang memiliki tujuan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel. Analisis PLS terdiri dari model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Langkah-langkah dalam proses pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah akumulasi data dasar tanpa membuat kesimpulan atau prediksi. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat kondisi sampel, bukan populasi, yang dianggap mewakili kondisi sampel, sehingga dapat digunakan sebagai langkah

awal sebelum melakukan analisis lain. Tahapan analisis deskriptif yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a) Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini, responden merupakan Generasi Z di wilayah Jakarta Barat yang pernah membeli produk Tolak Angin Sido Muncul. Karakteristik responden dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan beberapa aspek berikut:

1) Usia

Usia digunakan untuk mengetahui rentang umur responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Karakteristik usia dapat menggambarkan perbedaan kebutuhan, preferensi, serta minat beli terhadap produk *sustainable fashion thrifting* di *TikTok Shop*.

2) Jenis Kelamin

Jenis kelamin digunakan untuk mengetahui proporsi responden laki-laki dan perempuan dalam penelitian. Perbedaan jenis kelamin dapat memengaruhi persepsi, minat beli, serta perilaku pembelian terhadap produk *sustainable fashion thrifting*.

3) Pendapatan

Pendapatan digunakan untuk mengetahui tingkat kemampuan ekonomi responden. Tingkat pendapatan dapat memengaruhi daya beli serta minat konsumen dalam membeli produk *sustainable fashion thrifting* di *TikTok Shop*.

b) Deskripsi Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah *brand ambassador*, *brand image*, kualitas produk dan keputusan pembelian.

2. **Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator yang membentuknya. Pengujian pada model ini bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian (Ghozali, 2023).

a) *Factor Loading*

Factor loading adalah koefisien yang menggambarkan seberapa kuat hubungan antara variabel laten dengan indikator yang mengukurnya. Semakin besar nilai loading, maka akan semakin besar kontribusi indikator terhadap variabel latennya. Nilai loading ideal adalah 0.7. Rekomendasi dari Hair & Alamer (2022) untuk penelitian eksploratori, nilai faktor loading antara 0,40–0,70 masih dapat diterima jika konstruk tetap reliabel dan valid. Namun jika nilai faktor loading $< 0,40$ dapat diabaikan (dapat dibuang).

b) *Reliability*

Reliabilitas merujuk pada konsistensi masing-masing indikator sebagai alat ukur suatu variabel. Uji reliabilitas mencakup:

1) Cronbach's Alpha

Nilai minimum yang diterima adalah 0.6. *Cronbach's Alpha* biasanya digunakan sebagai indikator awal reliabilitas. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk memiliki konsistensi internal yang baik.

2) Composite Reliability

Nilai *composite reliability* yang ideal adalah ≥ 0.7 . Nilai CR yang tinggi menunjukkan bahwa masing-masing indikator konsistensi dalam mengukur konstruksinya.

c) *Convergent Validity*

Convergent validity merujuk pada ketepatan indikator dalam mengukur variable. *Convergent validity* ini diuji dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai minimum 0.5. Nilai $AVE \geq 0,50$ memenuhi kriteria validitas konvergen, artinya konstruk laten dapat menjelaskan setidaknya 50% varians dari indikator-indikatornya.

d) *Discriminant Validity*

Discriminant Validity digunakan untuk mengukur perbedaan definisi setiap variable. *Discriminant Validity* ini diuji dengan:

1) *Fornell-Larcker Criterion*

Model ini membandingkan akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) suatu konstruk dengan korelasi antar konstruk laten dalam model (Ghozali, 2021). Jika akar kuadrat AVE dari suatu konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya, maka *discriminant validity* dianggap terpenuhi

2) *Cross-Loading*

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai faktor loading indikator pada konstruk yang dituju dengan nilai loading pada konstruk lainnya. Indikator dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang diterima jika nilai

loading faktor pada konstruk yang dituju lebih besar dari nilai loading faktor pada konstruk lainnya.

3) *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) adalah nilai uji validity yang paling ketat, karena memberikan ukuran yang lebih sensitive daripada model *Fornell-Larcker Criterion*. HTMT dikatakan memenuhi *Discriminat validity* jika nilai $HTMT \leq 0,85$ untuk penelitian konfirmatori, dan $\leq 0,90$ untuk penelitian eksploratori.

3. **Model Struktural (*Inner Model*)**

Model struktural merupakan hasil pengembangan dari teori-teori kausitas dengan metode analisis statistik. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk berdasarkan hipotesis yang dibangun (Ghozali, 2023). Pengukuran model struktural dapat dilihat dari beberapa parameter, yaitu:

a) Koefisien Determinasi atau R-Square (R^2)

Koefisien Determinasi atau R-Square (R^2) digunakan untuk mengukur pengaruh semua variable independen (X) terhadap variable dependen (Y). Dalam melakukan pengujian, R^2 menggunakan data responden secara keseluruhan. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1, dimana semakin tinggi nilai R^2 (mendekati 1), maka semakin baik model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 mendekati 0 berarti kemampuan variabel independen menjelaskan perubahan variable dependen terbatas. Menurut Chin (1998), Nilai $R^2 = 0.19$ lemah, 0.33 sedang dan 0.67 kuat. Berdasarkan referensi Hair et al. (2016), nilai $R^2 = 0.2$ dapat digunakan untuk studi perilaku konsumen.

b) *Effect Size* (f^2)

Effect Size (f^2) digunakan untuk mengukur kekuatan pengaruh variable independen (X) terhadap variable dependen (Y). Dalam melakukan pengujian, f^2 menggunakan data responden secara keseluruhan. Nilai yang direkomendasikan untuk f^2 yaitu 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (kuat).

c) *Relevansi Prediksi* atau *Q-Square* (Q^2)

Relevansi Prediksi atau *Q-Square* (Q^2) digunakan untuk mengukur kelayakan dan kemampuan prediktif model dengan data responden yang tidak lengkap. Ketidaklengkapan data responden ditentukan dengan memilih jarak penghilangan pada prosedur *blindfolding*, dengan rentang nilainya adalah 5-12.

d) Model Fit

Model fit mengacu pada sejauh mana model yang diajukan sesuai dengan data yang diobservasi. Kriteria yang digunakan dalam pengujian model fit ini adalah *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dengan nilai $\leq 0,08$ dan Normed Fit Index (NFI) dengan nilai $\geq 0,90$ menunjukkan model yang baik.

4. **Uji Hipotesis**

Setelah outer model dan inner model lulus pengujian, tahap terakhir adalah uji hipotesis. Menurut Sugiyono (2020), uji hipotesis adalah prosedur untuk menentukan apakah suatu hipotesis penelitian dapat diterima atau ditolak berdasarkan data yang diperoleh. Uji hipotesis digunakan untuk memperjelas arah hubungan antara variable eksogen (X) dan variable endogen (Y). Pengujian hipotesis melihat hasil nilai t-statistik dan p-values:

1) Uji Hipotesis Langsung

Pengujian dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak. Tingkat signifikansi (α) yang digunakan pada penelitian ini sebesar 95% ($\alpha=0,05$), menunjukkan bahwa ada keyakinan sebesar 95% bahwa kesimpulan yang diambil dari data penelitian dapat diterima (Ghozali, 2023)). Dan nilai t-tabel dengan α 5% adalah 1,96. Jika pvalue $< 0,05$ maka hipotesis diterima

2) Uji Hipotesis Mediasi

Uji hipotesis mediasi digunakan untuk menguji apakah pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen terjadi secara langsung atau melalui variable penghubung atau mediasi. Beberapa jenis hubungan mediasi yaitu:

- a.) *Full Mediation* terjadi apabila hubungan antara variabel independen tidak signifikan terhadap variabel dependen secara langsung. Namun hubungan variabel independen memiliki hasil signifikan pada variabel mediasi, dan hubungan variabel dependen memiliki hasil signifikan pada variabel mediasi.
- b.) *Partial Mediation* terjadi apabila hubungan antara variabel independen signifikan secara langsung terhadap variabel mediasi dan variabel dependen (Y). Serta hubungan variabel mediasi memiliki hasil signifikan secara langsung terhadap variabel dependen.
- c.) *Non mediation* terjadi apabila hubungan antara variabel independen memengaruhi secara langsung terhadap variabel dependen tanpa dipengaruhi oleh variabel mediasi. Dan memiliki hasil tidak signifikan pada hubungan variabel independen terhadap mediasi dan mediasi terhadap variabel dependen.