

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian merupakan suatu alat yang didalam pencapaiannya untuk memecahkan masalah penelitian. Menurut (Sugiyono, 2020) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Menurut (Sugiyono, 2020) metode survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variable dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variable sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi suatu masalah. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian deskriptif mempunyai tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Dengan metode deskriptif dapat diselidiki kedudukan (status) fenomena atau faktor untuk melihat hubungan antar satu faktor dengan faktor lainnya. Menurut (Sugiyono, 2020) penelitian deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap

keberadaan variabel mandiri baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel independen) penelitian ini tidak membuat perbandingan pada variabel lain. Penelitian deskriptif digunakan untuk menjawab perumusan masalah yaitu untuk mengetahui nilai variabel *cultural sensitivity* (X1), *consumer ethnocentrism* (X2), *purchase intention* (Z) dan keputusan pembelian (Y). Menurut Sugiyono (2021:65) penelitian verifikatif digunakan untuk menjawab perumusan masalah yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *cultural sensitivity* dan *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention* yang berdampak pada keputusan pembelian.

3.2 Definisi variabel dan operasionalisasi variabel penelitian

Variabel penelitian secara spesifik merupakan suatu atribut, nilai atau sifat, individu atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu antara satu dengan yang lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti. Definisi variabel dalam penelitian ini menjelaskan jenis-jenis variabel yang dapat diklasifikasikan berdasarkan fungsi variabel dalam hubungan antar variabel serta skala variabel yang digunakan. Operasionalisasi variabel menjabarkan variabel atau sub variabel kepada konsep, dimensi, indikator yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel penelitian. Operasionalisasi variabel pada penelitian juga merupakan unsur terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil rumusan masalah.

3.2.1 Definisi variabel penelitian

Menurut(Sugiyono, 2020) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut (Sugiyono, 2020) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Sedangkan variabel dependen menurut (Sugiyono, 2020) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Penelitian ini memiliki 4 variabel yang akan diuji keterkaitannya dimana terdapat dua variabel bebas (independent) yaitu *cultural sensitivity* (X1), *consumer ethnocentrism* (X2), variabel intervening yaitu *purchase intention* (Z) dan variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian (Y).

3.2.2 Operasionalisasi variabel penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan tahapan dalam penelitian dimana variabel-variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan secara jelas. Selain itu operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui ukurannya. Operasionalisasi variabel sebagai upaya penelitian untuk menyusun secara rinci hal-hal yang meliputi nama variabel, konsep variabel, indikator, ukuran dan skala. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yang akan diteliti, yaitu *cultural sensitivity* (X1), *consumer ethnocentrism* (X2) sebagai variabel bebas (independen), *purchase intention* (Z) sebagai variabel intervening dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat (dependen). Dimana terdapat indikator-indikator yang akan diukur dengan skala. Berikut adalah table mengenai penjelasan operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<p><i>Cultural Sensitivity (X1)</i></p> <p>Menurut Darmawan dan Sumar (2024) mengemukakan definisi <i>cultural sensitivity</i> sebagai “Budaya mempunyai pengaruh penting pada berbagai bidang kehidupan individu, karena mempengaruhi sikap terhadap pekerjaan, perilaku yang berhubungan dengan konsumsi atau kegiatan rekreasi”.</p>	<i>Cross cultural awareness</i>	Pengetahuan budaya sebelum memilih merek produk makeup	Tingkat pemahaman tentang nilai, norma, adat istiadat, dan kepercayaan budaya lain	Ordinal	1
		Strategi manajemen perbedaan	Tingkat kemampuan untuk mengenali dan mengelola perbedaan budaya dalam berbagai situasi	Ordinal	2
	<i>Respect</i>	Lingkungan dan budaya organisasi dalam memilih produk	Tingkat kebijakan inklusif yang mendukung rasa hormat di tempat kerja atau dalam organisasi	Ordinal	3
		Pengakuan terhadap keberagaman produk	Tingkat menghargai dan menghormati perbedaan dari berbagai merek produk	Ordinal	4
	<i>Preserving cultural heritage</i>	Penelitian budaya suatu merek	Mendukung dan melakukan penelitian sejarah dan artefak budaya untuk memperdalam pemahaman suatu merek	Ordinal	5
		Pengembangan inovasi produk	Mengembangkan inovasi dan teknologi baru yang dapat membantu dalam pelestarian budaya	Ordinal	6
<i>Consumer Ethnocentrism (X2)</i>	Membeli produk buatan	Kesadaran dan preferensi	Tingkat pengetahuan konsumen	Ordinal	7

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<p>menurut Summer(1906) mengemukakan definisi <i>consumer ethnocentrism</i> sebagai “etnosentrisme merupakan pandangan terhadap sesuatu dimana kelompok sendiri sebagai pusat dari segala sesuatu dan semua yang lain diukur dan dipandang dengan rujukan kelompoknya, setiap kelompok memupuk kebanggaan dan kesombongannya sendiri, membanggakan dirinya superior, mengagungkan Tuhan mereka sendiri dan melihat dengan memandang rendah kelompok luar yang lainnya.”</p>	indonesia agar perekonomian dalam negeri maju	konsumen saat memilih produk kosmetik	tentang memilih produk buatan lokal dibandingkan produk impor		
		Kesadaran sosial saat membeli produk lokal	Tingkat dukungan konsumen terhadap produk yang memperdayakan merek lokal dan mendukung perekonomian negara	Ordinal	8
	Membatasi pembelian setiap produk impor	Kesadaran dampak ekonomi saat membeli produk impor	Tingkat kesadaran konsumen tentang dampak ekonomi dari membeli produk impor	Ordinal	9
		Ekosistem E-commerce pada saat pembelian produk impor	Tingkat pembatasan atau pengawasan lebih ketat terhadap penjualan produk impor di platform e-commerce	Ordinal	10
	Preferensi terhadap produk lokal	Kesadaran dan pengetahuan konsumen dalam memilih produk	Tingkat pengetahuan konsumen tentang merek lokal yang tersedia dipasaran.	Ordinal	11
		persepsi konsumen terhadap produk lokal	Tingkat persepsi konsumen mengenai kualitas produk lokal dibandingkan produk impor	Ordinal	12
Keputusan pembelian (Y)	<i>Product Choice</i>	Memilih produk berdasarkan kebutuhan	Tingkat memilih produk sesuai kebutuhan dari sebuah kosmetik	Ordinal	13

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Kotler dan Amstrong (2018) <i>"In the evaluation stage, the consumers forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand. Consumer buyer behaviour refers to the buying behaviour of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption"</i> .		yang diperlukan dari sebuah kosmetik			
		Beragam tipe Produk	Tingkat beragam tipe produk	Ordinal	14
	<i>Brand Choice</i>	Popularitas merek yang baik	Tingkat keputusan membeli karena popularitas merek yang baik	Ordinal	15
		Memilih Produk merek karena sudah terbiasa memakai produk Sebelumnya	Tingkat memilih merek karena sudah terbiasa memakai Mustika Ratu sebelumnya	Ordinal	16
	<i>Purchase Amount</i>	Membeli produk pada saat mengeluarkan produk baru	Tingkat membeli produk pada saat mengeluarkan produk baru	Ordinal	17
		Membeli produk saat adanya promosi	Tingkat membeli produk pada saat adanya promosi	Ordinal	18
	<i>Purchase Timing</i>	Pembelian produk sejumlah yang dibutuhkan	Tingkat pembelian produk sejumlah yang dibutuhkan	Ordinal	19
		Pembelian ulang produk pada saat membutuhkan kosmetik	Tingkat pembelian ulang produk saat membutuhkan kosmetik	Ordinal	20
	<i>Payment Methode</i>	Kemudahan dalam pembayaran	Tingkat kemudahan dalam	Ordinal	21

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			pembayaran		
		Tingkat ketersediaan berbagai cara Pembayaran	Tingkat ketersediaan berbagai cara pembayaran	Ordinal	22
<i>Purchase Intention (Z)</i> <i>“Purchase intention is the tendency of consumer to buy a brand or take action related to the purchase of which measure by the level of possibility that consumer make purchase”</i> Kotler & Keller (2019: 137)	Attention	Kesadaran konsumen pada produk	Tingkat penilaian produk	Ordinal	23
	Interest	Ketertarikan konsumen pada produk	Tingkat ketertarikan konsumen pada produk	Ordinal	24
		Keunikan produk	Tingkat keunikan pada produk	Ordinal	25
	Desire	Keinginan calon konsumen untuk membeli produk	Tingkat keinginan calon konsumen untuk membeli produk	Ordinal	26
		Keinginan calon konsumen untuk mengonsumsi produk	Tingkat keinginan calon konsumen untuk mengonsumsi produk	Ordinal	27

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi dan sampel dalam penelitian perlu ditetapkan dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan benar-benar mendapatkan data sesuai yang diharapkan.

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Menurut (Sugiyono, 2020)

mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, melainkan meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek Generasi Z merupakan sebutan untuk generasi yang lahir antara tahun 1997 – 2012. Berikut peneliti sajikan data penduduk Kota Bandung usia 15 – 34 tahun :

Tabel 3. 2
Data Populasi Kota Bandung Usia 15-35 tahun 2022

Kelompok Umur	Perempuan	Laki-Laki
15-19	96.706	102.232
20-24	97.357	100.290
25-29	98.185	101.090
30-34	93.728	97.745
Jumlah	385.976	401.357
Jumlah Keseluruhan	787.333	

Sumber: BPS Kota Bandung 2022

Berdasarkan tabel 3.2 maka dapat dilihat bahwa populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan Generasi Z dalam kelompok umur 15-34 tahun yaitu sebanyak 787.333 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi dalam penelitian. Menurut (Sugiyono, 2020) sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Untuk lebih jelas,

ukuran sampel akan ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Ukuran sampel dapat

dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n : Ukuran Sampel

N : Populasi +

e : batas toleransi kesalahan dan tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%

Pada penelitian ini jumlah populasi Gen Z di Kota Bandung sebanyak 787.333 orang, dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi oleh saya sebesar 5% (0,05), maka sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebesar:

$$n = \frac{787.333}{1 + 787.333 (0,1)^2} = 99,9873$$

Sesuai dengan hasil perhitungan diatas maka sampel secara keseluruhan adalah sebanyak 100 orang.

3.3.3 Teknik sampling

Teknik sampling merupakan Teknik Teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut (Sugiyono, 2020) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat Teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu probability sampling dan non probability sampling. Menurut (Sugiyono, 2020) Teknik probability sampling adalah Teknik pengumpulan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Menurut (Sugiyono, 2020) Teknik non probability sampling

adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengumpulan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah Teknik non probability sampling. Teknik non probability sampling yang digunakan yaitu dengan incidental sampling. Menurut (Sugiyono, 2020) incidental sampling merupakan teknik penentu sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siaja saja secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dilihat orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Menurut (Sugiyono, 2020) Teknik pengumpulan data merupakan Langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui Teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*) Penelitian di lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui :
 - a. Observasi Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. (Sugiyono, 2021:203).
 - b. Wawancara Wawancara digunakan sebagai Teknik pengumpulan data

apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan fenomena atau permasalahan yang harus diteliti, tetapi apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. (Sugiyono, 2021:195).

- c. Kuisisioner Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. (Sugiyono, 2020)
2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu jurnal, internet dan buku-buku yang berkaitan dengan objek.
 - a. Studi kepustakaan (*library research*)
Studi kepustakaan yaitu mengumpulkan data melalui buku-buku, karya ilmiah, tesis, disertasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.
 - b. Jurnal
Jurnal yaitu data pendukung yang berasal dari penelitian terdahulu dan terhubung dengan permasalahan yang diteliti

3.5 Teknik Analisis Data Penelitian

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan metode *structural equation modelling* (SEM) dengan menggunakan *software* SmartPLS 3. SEM bertujuan untuk menguji hubungan satu atau lebih variabel dependen dan satu atau lebih variabel independen. Metode SEM dinilai berhasil dalam melakukan evaluasi pengukuran variabel laten dan menguji hubungan antara variabel laten.

Metode SEM dinilai berhasil dalam melakukan evaluasi pengukuran variabel laten dan menguji hubungan antara variabel laten.

Ada 2 metode SEM yang secara umum sudah dikenal yaitu *covariance-based SEM* (CB-SEM) dan *partial least squares path modelling* (PLS-SEM). CM-SEM bertujuan untuk meng-estimasi model struktural berdasarkan telaah teoritis yang kuat untuk menguji hubungan kausalitas antar konstruk serta mengukur kelayakan model dan mengkonfirmasi sesuai dengan data empirisnya. Sedangkan PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan p-rediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut (Ghozali, 2021). Penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares – Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Ghozali (2021) merekomendasikan untuk menggunakan PLS-SEM jika penelitian adalah eksplorasi atau perpanjangan dari teori struktural yang ada, yaitu TAM dalam konteks penelitian ini. Evaluasi model PLS SEM menurut Ghozali (2021) dilakukan dengan menilai *outer model dan inner model*.

3.6 Uji instrumen penelitian

Uji instrument penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji validitas berkaitan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah instrumen penelitian (pernyataan dalam kuesioner) dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2020). Semakin tinggi nilai validitas maka semakin valid sebuah penelitian. Ukuran yang digunakan untuk uji validitas menggunakan *software* Smart-PLS adalah

1. Validitas Konvertagent (*Convergent Validity*)

Validitas konvergent berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur - pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali, 2021). Karena penelitian ini menggunakan indikator refleksif, maka validitas convergent dalam *software SmartPLS* 3.0 dapat dilihat dari nilai loading factor untuk tiap indikator konstruk. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan menurut (Ghozali, 2021) adalah sebagai berikut:

a. *Loading Factor*

Nilai loading factor antara 0.60 – 0.70 dapat dikatakan sudah cukup memenuhi validitas konvergent.

b. *Average Variance Extracted (AVE) >0.50*

2. Validitas Discriminant (*Discriminant Validity*)

Validitas discriminant berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur – pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Validitas discriminant dengan indikator refleksi dilihat dari *cross loading* untuk setiap variabel harus >0.70 (Ghozali, 2021).

a. *Cross Loading*

Nilai cross loading masing-masing konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Nilai cross loading yang diharapkan adalah lebih besar dari 0.7 (Ghozali, 2021).

b. *Fornell Lacker Criterion*

Metode ini menggunakan cara membandingkan nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka model tersebut dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik (Ghozali, 2021).

3.6.2 Uji reliabilitas

Reliabilitas menurut Andromeda dan Ruth (2021) menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrument penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk. Kemudian untuk pengujian reliabilitas pada model SEM sendiri menggunakan rumus *Cronbach Alpha dan Composite Reliability*. Reliabilitas atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Dengan kata lain uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan serta untuk melihat seberapa besar tingkat konsistensi dari hasil pengukuran yang dimiliki jika dilakukan pengujian secara berulang

Menurut Andromeda dan Ruth (2021) Cronbach's α (alpha) adalah teknik statistika yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrumen atau data psikometrik. Sedangkan *Composite Reliability* adalah teknik statistika untuk uji reliabilitas yang sama dengan *Cronbach Alpha*. Namun *composite reliability* mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel sedangkan *cronbach alpha* mengukur nilai terendah reliabilitas suatu variabel sehingga nilai *composite reliability* selalu lebih tinggi dibandingkan *cronbach alpha*. Untuk dapat dikatakan suatu konstruk reliabel, maka nilai *Cronbach Alpha* harus $> 0,6$ dan nilai *Composite Reliability* harus $> 0,7$. Adapun rumus Cronbach Alpha adalah sebagai berikut:

$$r_1 = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan :

r_1 = Reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

$\sigma^2 t$ = varians total

Serta Rumus *Composite Reliability* adalah sebagai berikut :

$$pc = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum_i var(\epsilon_i)}$$

3.7 Metode analisis data dan uji hipotesis

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2020). Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Metode analisis data dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan seluruh variabel secara simultan menggunakan uji F dan secara parsial menggunakan uji-t. penelitian ini mengumpulkan data dengan cara penyebaran kuesioner dengan memberikan nilai atas jawaban responden dengan skala likert.

Tabel 3. 3
Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017:160)

3.7.1 Analisi deskriptif

Analisis deskriptif adalah penelitian dengan metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. Dalam penelitian deskriptif data dapat disajikan dalam bentuk table, grafik, uraian singkat, dan lain-lain, sehingga dapat menggambarkan objek penelitian. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui mengenai kondisi *cultural sensitivity* (X1) dan *consumer ethnocentrism* (X2) terhadap *domestic purchase intention* (Y) yang berdampak pada keputusan pembelian (Z).

Menurut (Sugiyono, 2020) analisis deskriptif adalah penelitian dengan metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. Jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan Menyusun table distribusi frekuensi untuk mengetahui tingkat perolehan nilai variabel penelitian. Menetapkan skor rata-rata dilakukan dengan menjumlahkan jawaban kuesioner lalu dibagi jumlah pernyataan dikalikan jumlah responden.

$$\sum x = \frac{\sum \text{jawaban kuesioner}}{\sum \text{pernyataan} \times \sum \text{responden}} = \text{skor rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata – rata, kemudian hasil perhitungan tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata – rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada ruang skor yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$NJI(\text{Nilai Jenjang Interval}) = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kriteria jawaban}}$$

Keterangan :

Nilai Minimum = 1

Nilai Maksimal = 5

Interval = 5 – 1 = 4

NJI (Nilai Jenjang Interval) = $\frac{S-U}{S} = 0.8$

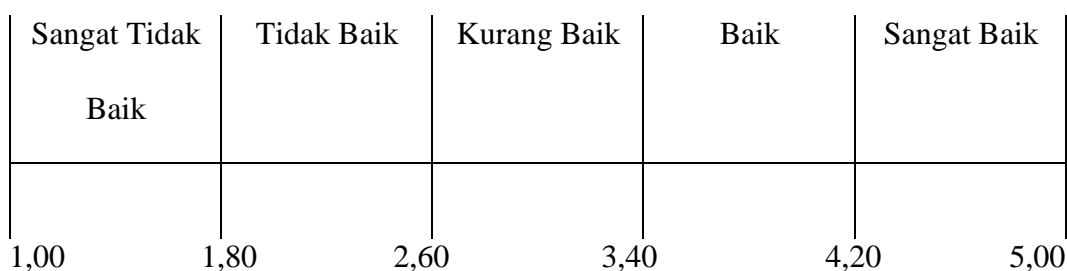
nkz

ax

Maka data ditemukan kategori skala sebagai berikut :

1. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 : Sangat Tidak Baik
2. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 : Tidak Baik
3. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 : Kurang Baik
4. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : Baik
5. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 : sangat Baik

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum seperti yang akan peneliti sajikan sebagai berikut :



Sumber : Sugiyono (2021)

Gambar 3. 1

Garis Kontium

3.7.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif yaitu metode verifikatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis melalui suatu perhitungan statistik sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Analisis verifikatif pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh *cultural sensitivity* (X1) dan *consumer ethnocentrism* (X2) terhadap *domestic purchase intention* (Y) yang berdampak pada keputusan pembelian (Z) secara parsial. Penelitian ini menggunakan analisis *inner model* dan analisis jalur.

3.7.2.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Menurut (Juanim, 2020) analisis jalur diartikan sebagai analisis statistik yang menurut bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sistem hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis variabel yaitu variabel bebas atau yang lebih dikenal dengan independen variabel yang biasa disimbolkan dengan huruf X_1, X_2, \dots, X_m , dan variabel terikat atau dependen variabel yang dipengaruhi, yang dikenal dengan dependen variabel yang biasa disimbolkan dengan huruf Y_1, Y_2, \dots, Y_m .

Peneliti menggunakan analisis jalur (*path analysis*) karena untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak antar variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini, peneliti ingin menganalisis dan memastikan apakah ada pengaruh *cultural sensitivity* dan *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention* yang berdampak pada keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Dalam analisis jalur, pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (*direct* dan *indirect effect*) atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung. Berbeda dengan model regresi biasa, di mana pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel hanya berbentuk pengaruh langsung.

Pengaruh tidak langsung suatu independen variabel terhadap dependen variabel adalah melalui variabel lain yang disebut dengan variabel antara (intervening variable), (Juanim, 2020:57). Adapun syarat atau asumsi- asumsi yang diperlukan dalam penggunaan analisis jalur (path analysis) yaitu:

1. Hubungan antar variabel dalam model adalah linear dan adaptif.
2. Seluruh error (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya.
3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung.
4. Model hanya berbentuk rekrusive atau searah.
5. Variabel - variabel diukur oleh skala interval.

3.7.2.2 Analisis *inner Model*

Analisis inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten, inner model merupakan model struktural yang di gunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel laten (Ghozali, 2021:67). Model struktural diestimasi menggunakan uji R-square, relevansi prediktif (Q^2), analisis inner model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi :

1. Analisis Koefisien Determinasi R-Square (R^2) Model ini digunakan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai RSquare 0,67 diartikan baik, 0,33 diartikan moderat atau medium, dan 0,19 diartikan lemah (Ghozali, 2021).
2. Predictive Relevance (Q^2) Disamping melihat besarnya nilai R-square, evaluasi hasil model struktural dapat juga dilakukan dengan menggunakan Q^2 predictive relevance, nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevance, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance (Ghozali, 2021).

3. Effect size (f^2) Rumus ini untuk menggali apakah variabel laten endogen dipengaruhi secara kuat atau tidak dari variabel laten eksogen. Dapat diproses berikut ini:

$$f^2 = \frac{R^2_{included} - R^2_{excluded}}{(1 - R^2_{included})}$$

Nilai R^2 included merupakan nilai R^2 variabel dependen ketika semua variabel masuk ke dalam model. Nilai atau skor R-square included tersebut lalu dibandingkan dengan nilai R-square excluded untuk mencari nilai f-square effect size (f^2). Nilai R^2 excluded merupakan nilai R^2 variabel laten endogen ketika variabel yang ingin diketahui effect size-nya dikeluarkan dari model.

3.7.3 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022:99), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian yaitu: “**pengaruh *cultural sensitivity* dan *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention* yang berdampak pada keputusan pembelian produk kosmetik lokal**”. Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik outer model maupun inner model maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Pengujian ini digunakan dengan cara analisis jalur (*path analysis*).

Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat path coefficient. Untuk melihat hasil uji hipotesis secara simultan dapat dilihat nilai path coefficient dan p-value dalam total effects hasil dari pengolahan data variabel secara simultan. Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikasinya. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%. Berikut ini yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu:

$P\text{-value} < 0,05$: H_0 ditolak, artinya variabel endogen berpengaruh signifikan terhadap variabel eksogen.

$P\text{-value} \geq 0,05$: H_0 diterima, artinya tidak berpengaruh signifikan variabel endogen terhadap variabel eksogen.

P-value : probability value (nilai probabilitas atau peluang) atau nilai yang menunjukkan peluang sebuah data untuk digeneralisasikan dalam populasi yaitu keputusan yang salah sebesar 5% dan kemudian mengambil keputusan yang benar sebesar 95%.

3.7.3.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel independen dengan variabel dependen, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Sistem Informasi SDM, Penempatan dan Manajemen Talenta sedangkan variabel dependen

adalah Kinerja Pegawai dan variabel interveningnya adalah Motivasi Kerja.

Hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistik sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah data

Pengujian uji t telah dilakukan maka hasil pengujian tersebut t hitung dibandingkan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika t hitung > t tabel, maka H₀ ditolak H_a diterima.
2. Jika t hitung < t tabel maka H₀ diterima H_a ditolak

3.8 Rancangan kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. kuesioner ini berisi pertanyaan mengenai variable brand image dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pertanyaan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya untuk mengetahui pengaruh apa yang terjadi di perusahaan. responden tinggal memilih pada kolom yang telah tersedia dari pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan pedoman pada skala Likert.

3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian

Berdasarkan pada pertimbangan kebutuhan data yang diperlukan dalam menyusun proposal ini, penelitian ini akan dilakukan di lingkungan Generasi Z kota Bandung. Waktu penelitian ini yang dilakukan diperkirakan sekitar 6 (enam) bulan meliputi penyusunan proposal penelitian, seminar usulan penelitian sampai seminar hasil penelitian.