

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian adalah metode untuk menemukan jawaban atas pertanyaan atau masalah yang dirumuskan melalui prosedur sistematis dan ilmiah.⁹¹ Secara umum, metode penelitian dipahami sebagai pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data guna mencapai tujuan dan manfaat tertentu.⁹² Berdasarkan deskripsi ini, terdapat empat istilah penting yang perlu diperhatikan, yaitu metode ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Metode ilmiah merujuk pada kegiatan penelitian yang didasarkan pada karakteristik ilmiah, seperti rasionalitas, empirisme, dan sistematisitas. Rasionalitas berarti penelitian dilakukan dengan pendekatan logis, sehingga dapat dipahami oleh akal manusia. Empiris menunjukkan bahwa metode yang diterapkan dapat diamati secara langsung oleh indra manusia, memungkinkan orang lain untuk melihat dan memahami langkah-langkah yang digunakan. Sistematis berarti proses penelitian mengikuti tahap-tahap logis tertentu.⁹³

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan, dilakukan menggunakan prosedur statistik atau metode pengukuran kuantitatif lainnya. Pendekatan kuantitatif ini berfokus pada segala hal yang memiliki karakteristik atau dikenal sebagai variabel.⁹⁴

⁹¹ Endang Mulyatiningsih, *Riset Terapan Bidang Pendidikan Dan Teknik*, Ed. Arif Nuryanto (Surabaya: Uny Press, 2011).

⁹² Muhammad Ramadhan, *Metode Penelitian*, Ed. Aidil Amin Efendi (Surabaya: Cipta Media Nusantara (Cmd), 2021).

⁹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif R&D*.

⁹⁴ Andra Tersiana, *Metode Penelitian* (Anak Hebat Indonesia, 2018).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal, yang melibatkan hubungan yang tidak secara langsung kebetulan, melainkan hasil dari pengaruh variabel X sebagai variabel independen terhadap variabel Y sebagai variabel dependen, didukung oleh bukti empiris yang memperkuat hubungan tersebut. Dalam penelitian kausalitas, para peneliti berusaha menjelaskan interaksi atau dampak antara beberapa konsep atau variabel yang telah dikembangkan.⁹⁵

B. Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah unsur-unsur yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti guna memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu kesimpulan penelitian. Variabel memainkan peran kunci dalam penelitian, sehingga penelitian tidak dapat dilanjutkan tanpa meneliti variabel, karena variabel merupakan objek utama penelitian. Penentuan variabel harus didukung oleh landasan teoritis yang dijelaskan melalui hipotesis penelitian.⁹⁶

Untuk memastikan keakuratan data dalam penelitian, skala pengukuran merupakan hal yang wajib. Skala pengukuran yang dipilih dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok orang terhadap fenomena sosial. Terdapat beberapa jenis variabel menurut jenis dan kegunaannya, sebagai berikut:⁹⁷

⁹⁵ Martinus Duryadi, "Model Analisis Jalur (Path Analysis): Penelitian Teologi Terapan Kausalitas Kuantitatif," *Jurnal Teologi Injili Dan Pendidikan Agama* 2, No. 4 (2024): 225–43, <https://doi.org/10.55606/jutipa.v2i4.378>.

⁹⁶ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, Ed. Try Koryati (Yogyakarta: Kbm Indonesia, 2022).

⁹⁷ *Ibid.*

1. Variabel Independen

Dalam bahasa Indonesia, variabel-variabel ini umumnya disebut sebagai variabel bebas (*independent variables*). Pada dasarnya, variabel bebas adalah elemen yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau kemunculan variabel dependen (terikat).⁹⁸ Dalam konteks model struktural, variabel bebas juga dikenal sebagai variabel endogen. Istilah lain yang sering digunakan untuk variabel-variabel ini meliputi stimulus, prediktor, atau *antecedent*. Variabel ini dinyatakan dengan simbol X, untuk memperoleh data yang akurat dalam penelitian ini, maka diperlukan penggunaan skala pengukuran. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*.

a. Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan merujuk pada keseluruhan atribut dan karakteristik suatu layanan yang menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi standar yang telah ditetapkan, di mana layanan tersebut merupakan aktivitas yang dapat dikenali secara mandiri. Pada dasarnya bersifat tak berwujud, memenuhi keinginan, dan tidak selalu terkait dengan transaksi produk atau layanan lain, sebagaimana dijelaskan oleh William J. Stanton.⁹⁹

b. *Viral Marketing* (X_2)

Dalam pemasaran, perilaku konsumen yang melibatkan berbagi pengalaman dengan orang lain setelah mengonsumsi produk atau layanan tertentu, yang

⁹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D.*, 2013. Sugiyono.

⁹⁹ Indah, Weni, Rachmawati Andi, *Manajemen Pemasaran*. Indah, Weni, Rachmawati Andi.

melibatkan pemimpin opini dan penerima opini, disebut sebagai *Viral Marketing*.¹⁰⁰

c. Pendapatan (X_3)

Menurut kamus manajemen, pendapatan didefinisikan sebagai dana yang diterima oleh individu, perusahaan, dan entitas organisasi lainnya melalui berbagai cara, termasuk gaji, upah, sewa, bunga, komisi, biaya jasa, dan laba.¹⁰¹

2. Variabel Dependen

Variabel terikat adalah variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, variabel terikat merupakan akibat dari variabel bebas. Variabel ini disebut variabel terikat karena tinggi rendahnya minat beli ulang itu diakibatkan oleh adanya kualitas pelayanan, *Viral Marketing*, dan pendapatan sebagai variabel independen.¹⁰²

Dalam penelitian ini, variabel dependen yang dipilih adalah minat konsumen terhadap pembelian ulang, yang didefinisikan sebagai pilihan seseorang untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu berdasarkan evaluasi pengalaman mereka setelah menggunakannya. Untuk memperoleh data penelitian dengan tingkat akurasi yang tinggi, diperlukan penerapan skala pengukuran. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*.

¹⁰⁰ Kotler, *Manajemen Pemasaran*.

¹⁰¹ B.N Marbun, *Kamus Manajemen*.

¹⁰² Sahir, *Metodologi Penelitian*. Sahir.

3. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang berdasarkan teori, mengubah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen menjadi tidak langsung, dan tidak dapat diamati atau diukur secara langsung. Variabel ini berfungsi sebagai perantara antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independen secara tidak langsung mempengaruhi perubahan atau kemunculan variabel dependen.¹⁰³ Variabel ini dinyatakan dengan Z.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian berfungsi sebagai variabel intervening. Variabel ini memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dan keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, keputusan pembelian dapat menjelaskan mekanisme melalui mana pengaruh variabel independen dialirkan untuk membentuk keinginan konsumen untuk membeli lagi.

Untuk memperoleh data penelitian dengan tingkat akurasi yang tinggi, penerapan skala pengukuran merupakan hal yang wajib. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok orang terhadap berbagai fenomena sosial.

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen membuat pilihan untuk membeli produk tertentu atau berbelanja di lokasi tertentu. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang telah dibeli, mereka umumnya akan melakukan pembelian ulang dan terus menggunakan produk tersebut.

¹⁰³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas Pelayanan (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenampakan (<i>tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>empathy</i>) 	Parasuraman (1988). ¹⁰⁴
Viral Marketing (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengirim Pesan 2. Pesan 3. Lingkungan 	Kaplan dan Haenlein (2011). ¹⁰⁵
Pendapatan (X ₃)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendapatan yang berasal dari gaji dan upah 2. Pendapatan yang diperoleh dari aset produktif 3. Pendapatan yang bersumber dari pemerintah 	Rahardja dan Manurung (2001). ¹⁰⁶
Minat Beli Ulang (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Eksploratif 2. Minat Preferensial 3. Minat Referensial 4. Minat Transaksional 	Ferdinand (2002). ¹⁰⁷
Keputusan pembelian (Z)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengakuan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Perilaku Pasca Pembelian 	Kotler dan Armstrong (2004). ¹⁰⁸

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) dalam suatu daerah terdapat banyaknya jumlah objek atau orang.¹⁰⁹ Menurut Sugiyono, populasi merujuk pada lingkup generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan atribut dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sementara itu, Husaini Usman mendefinisikan populasi

¹⁰⁴ Khamdan Rifa'i, *Kepuasan Konsumen*.

¹⁰⁵ Kaplan, Andreas M., *Two Hearts Inthree-Quarter Time: How To Waltz The Social Media/Viral Marketing Dance*.

¹⁰⁶ Qolbina, "Dampak Kegiatan Pertambangan Pasir Terhadap Pendapatan Keluarga Pemilik Tambang Didesa Petapahan Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar."

¹⁰⁷ Fernandes, "Pengaruh Brand Loyalty, Word Of Mouth, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Repurchase Intention."

¹⁰⁸ Armstrong, *Principles Of Marketing*.

¹⁰⁹ Kbbi, "Kamus Besar Bahasa Indonesia (Kbbi)," Accessed September 26, 2025, <https://kbbi.web.id/puas.kbbi>.

sebagai semua nilai, baik yang diperoleh dari perhitungan maupun pengukuran, yang bersifat kuantitatif atau kualitatif, terkait dengan karakteristik tertentu dari suatu kelompok objek yang lengkap dan jelas didefinisikan. Populasi biasanya disimbolkan dengan huruf N.¹¹⁰

Pada penelitian ini, objek yang digunakan sebagai populasi adalah pelanggan produk Sajodo Snack & Food baik laki-laki maupun Perempuan yang berdomisili di Tasikmalaya. Untuk mengetahui minat beli ulang pada produk Sajodo Snack & Food dengan keputusan pelanggan sebagai variabel intervening. Ukuran populasi pada penelitian ini tidak dapat dipastikan secara *definitive* (tidak dapat memberikan diagnosis pasti) jumlah karena tidak ada sumber data yang pasti.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan atribut yang terdapat dalam suatu populasi. Jika populasi tersebut besar dan peneliti tidak dapat menganalisisnya secara keseluruhan, misalnya karena keterbatasan sumber daya seperti anggaran, tenaga kerja, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Temuan yang diperoleh dari analisis sampel dapat diekstrapolasi ke seluruh populasi. Oleh karena itu, sampel yang dipilih dari populasi harus benar-benar representatif atau secara akurat mewakili populasi.¹¹¹

Dalam penelitian ini, mengingat ukuran populasi tidak dapat ditentukan dengan pasti, teknik sampling yang digunakan adalah *Probability Sampling* dengan metode *Simple Random Sampling*. Dalam metode ini, sampel dari populasi

¹¹⁰ Karimuddin Abdullah Et Al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Ed. Nanda Saputra (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2012).

¹¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.

ditentukan secara acak, tanpa mempertimbangkan strata atau lapisan yang mungkin ada di dalam populasi.¹¹² Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen Sajodo Snack & Food di Tasikmalaya.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Solimun terkait pedoman dalam penentuan besaran ukuran sampel untuk SEM dapat dilihat sebagai berikut:¹¹³

1. Apabila pendugaan parameter menggunakan metode *maximum likelihood estimation* (MLE) maka sampel yang disarankan antara 100-200 sampel, dengan minimum sebesar 50 sampel.
2. Sama dengan 5-10 kali jumlah indikator dari seluruh variabel laten yang ada.

Dalam penelitian ini, terdapat 19 item indikator. Mengacu pada poin kedua, ukuran sampel minimum ditetapkan sebesar 8×19 , atau sekitar 152 sampel. Oleh karena itu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 152 responden, yang diambil dari konsumen Sajodo Snack & Food di wilayah Tasikmalaya.

Karakteristik responden yang diperlukan adalah konsumen Sajodo Snack & Food yang telah membeli minimal satu kali baik di *offline store* maupun di *marketplace*, dan berdomisili di Kota Tasikmalaya atau Kabupaten Tasikmalaya.

¹¹² Sahir, *Metodologi Penelitian*.

¹¹³ Mariana Simanjunta Dwita Soave Natio Marbun, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran Umkm Pariwisata Di Kabupaten Toba Indonesia," No. 2020 (2021): 181–93.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan di berbagai lingkungan, dari berbagai sumber, dan melalui berbagai metode. Dalam hal lingkungan, data dapat diperoleh di lingkungan alam, di laboratorium menggunakan pendekatan eksperimental, di rumah dengan berbagai responden, di seminar, diskusi, di jalan, dan tempat-tempat lain. Dari segi sumber data, pengumpulan dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Sumber primer adalah sumber yang secara langsung menyediakan data kepada pengumpul, sedangkan sumber sekunder adalah sumber yang tidak secara langsung menyediakan data, seperti melalui pihak lain atau dokumen. Selain itu, dari segi metode atau teknik pengumpulan data, teknik-teknik ini dapat meliputi wawancara, kuesioner, pengamatan, atau kombinasi dari ketiga teknik tersebut.¹¹⁴

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Kuesioner yang juga dikenal sebagai survei adalah pendekatan pengumpulan data yang melibatkan penyajian pertanyaan tertutup atau terbuka kepada responden untuk dijawab.¹¹⁵ Dalam bidang penelitian sosial, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang paling umum digunakan. Metode ini sering diterapkan dalam survei yang mencakup populasi yang sangat besar. Selain itu, kuesioner dapat berperan dalam menggambarkan dan mengukur berbagai aspek.¹¹⁶ Penelitian ini akan mendistribusikan kuesioner kepada

¹¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.

¹¹⁵ Etsy Aryani, *Assesmen Teknik Tes Dan Non Tes* (Malang: Cv. Irdh, 2018).

¹¹⁶ Suwartono, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2014).

konsumen Sajodo Snack & Food yang berlokasi di Tasikmalaya, dengan memanfaatkan media sosial peneliti.

E. Instrumen Penelitian

Alat pengumpulan data berfungsi sebagai alat bantu yang dipilih dan diterapkan oleh peneliti dalam proses pengumpulan data, sehingga kegiatan ini dapat berjalan secara sistematis dan lebih mudah. Alat-alat ini mencakup berbagai metode yang dapat digunakan peneliti untuk memperoleh data. Sebagai bantuan dalam penerapan teknik pengumpulan data, alat-alat tersebut dapat berupa benda fisik, seperti kuesioner, tes, panduan wawancara, panduan observasi, skala, dan berbagai bentuk lainnya.¹¹⁷

Alat penelitian berfungsi sebagai alat untuk mengukur nilai-nilai variabel yang sedang diteliti. Pemilihan alat penelitian bergantung pada jumlah variabel yang terlibat. Untuk memperoleh data yang akurat dalam penelitian, diperlukan skala pengukuran. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* sebagai skala pengukurannya. Skala *Likert* diterapkan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial.

Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen

Variabel Penelitian	Indikator	Item Pernyataan	No Item
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kenampakan (tangibles)	1. Fasilitas di booth Sajodo (etalase, kebersihan, dan tata letak) tampak rapi dan menarik 2. Kemasan dan tampilan produk Sajodo terlihat profesional dan memadai	1, 2
	Kehandalan (reliability)	3. Karyawan Sajodo memberikan produk sesuai kualitas dan tepat waktu	3, 4

¹¹⁷ Safrilsyah Syarif And Firdaus M. Yunus, *Metode Penelitian Sosial*, Ed. Muqni Affan Abdullah, *Ushuluddin Publishing*, Vol. 53 (Banda Aceh: Ushuluddin Publishing, 2013). Syarif And Yunus.

		4. Layanan pemesanan/pengantaran konsisten dapat diandalkan	
	Ketanggapan (responsiveness)	5. Staf Sajodo cepat merespons ketika saya menanyakan produk atau melakukan pemesanan 6. Saat ada keluhan, pihak Sajodo menanggapi dengan cepat	5, 6
	Jaminan (assurance)	7. Saya merasa aman dan percaya saat bertransaksi di booth/live Sajodo 8. Karyawan Sajodo menunjukkan pengetahuan yang baik tentang produk	7, 8
	Empati (emphaty)	9. Karyawan Sajodo memberikan pelayanan yang ramah 10. Sajodo memahami kebutuhan saya sebagai konsumen	9, 10
<i>Viral Marketing</i> (X ₂)	Pengirim pesan	11. Saya lebih mempercayai informasi tentang Sajodo jika disampaikan oleh teman/kerabat. 12. Rekomendasi influencer atau tokoh lokal meningkatkan minat saya terhadap Sajodo.	11, 12
	Pesan	13. Isi promosi Sajodo (konten di media sosial, caption) mudah dipahami dan menarik. 14. Pesan promosi Sajodo relevan dengan selera dan kebutuhan saya.	13, 14
	Lingkungan	15. Saya sering melihat Sajodo dibicarakan dalam lingkungan pertemanan atau komunitas saya. 16. Tren di lingkungan sosial saya mendorong saya mencoba produk Sajodo.	15, 16
Pendapatan (X ₃)	Pendapatan yang berasal dari gaji dan upah	17. a. 2.000.000 keatas b.1.010.000-2.000.000 c.760.000-1.000.000 d. 510.000-750.000 e. 500.000 kebawah 18. Pendapatan yang saya peroleh dari gaji atau upah sebagian digunakan untuk membeli produk Sajodo Snack & Food	17, 18
	Pendapatan yang diperoleh dari aset produktif	19. Pendapatan tambahan dari aset produktif yang saya miliki (seperti usaha, tabungan, atau investasi) mendukung keputusan saya	19, 20

		membeli produk Sajodo Snack & Food 20. Adanya pendapatan dari aset produktif membuat saya lebih sering membeli produk Sajodo Snack & Food	
	Pendapatan yang bersumber dari pemerintah	21. Pendapatan yang saya terima dari bantuan atau tunjangan pemerintah digunakan untuk membeli 22. Bantuan atau pendapatan dari pemerintah yang saya terima memengaruhi keputusan saya untuk membeli kembali produk Sajodo Snack & Food	21, 22
Minat Beli Ulang (Y)	Minat eksploratif	23. Saya tertarik mencoba varian produk Sajodo yang baru diluncurkan. 24. Saya sering mencari informasi tentang produk baru Sajodo sebelum mencoba.	23, 24
	Minat prefensial	25. Saya cenderung memilih produk Sajodo dibanding merek lain yang sejenis. 26. Sajodo adalah salah satu merek yang menjadi pilihan utama saya untuk camilan.	25, 26
	Minat referensial	27. Saya akan merekomendasikan produk Sajodo kepada teman/keluarga jika saya puas. 28. Saya sering membagikan pengalaman positif tentang Sajodo di media sosial atau obrolan.	27, 28
	Minat transaksional	29. Saya berniat membeli kembali produk Sajodo dalam waktu dekat. 30. Jika ada promosi atau diskon, saya lebih cenderung melakukan pembelian ulang di Sajodo	29, 30
Keputusan Pembelian (Z)	Pengakuan kebutuhan	31. Saya sering menyadari kebutuhan untuk membeli camilan ketika melihat produk Sajodo. 32. Iklan/penawaran Sajodo membuat saya menyadari kebutuhan membeli produk tersebut.	31, 32
	Pencarian informasi	33. Sebelum membeli, saya biasanya mencari informasi	33, 34

		tentang produk Sajodo (komposisi, harga, review). 34. Saya memperhatikan ulasan/testimoni konsumen lain sebelum memutuskan membeli di Sajodo.	
	Evaluasi alternatif	35. Saya membandingkan produk Sajodo dengan merek lain sebelum memutuskan membeli. 36. Faktor seperti harga, rasa, dan kemasan menjadi pertimbangan utama saat memilih produk Sajodo.	35, 36
	Perilaku pasca pembelian	37. Setelah membeli produk Sajodo, saya mengevaluasi kembali kepuasan saya terhadap produk tersebut. 38. Jika puas, saya cenderung membeli lagi dan merekomendasikannya ke orang lain.	37, 38
TOTAL=		38	38

Jawaban setiap instrumen dapat berupa kata-kata sebagai berikut:¹¹⁸

1. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
2. Tidak Setuju (S) = 2
3. Cukup Setuju (CS) = 3
4. Setuju (S) = 4
5. Sangat Setuju (SS) = 5

Instrumen yang reliabel adalah alat yang ketika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan hasil data yang serupa. Oleh karena itu, alat ukur yang valid dan reliabel merupakan

¹¹⁸ Ismail Nurdin And Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, Ed. Lutfiah (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019).

persyaratan mutlak untuk memperoleh temuan penelitian yang valid dan reliabel.¹¹⁹

F. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil penelitian dikatakan valid apabila data yang diperoleh sesuai dengan kondisi yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti. Sebagai contoh, apabila objek penelitian berwarna merah, namun data yang dikumpulkan menunjukkan warna putih, maka hasil penelitian tersebut tidak dapat dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil penelitian dinyatakan reliabel apabila data yang diperoleh menunjukkan konsistensi ketika pengukuran dilakukan pada waktu yang berbeda. Jika suatu objek pada pengamatan sebelumnya berwarna merah, maka pada pengamatan saat ini maupun di waktu berikutnya tetap menunjukkan warna yang sama.¹²⁰ Uji coba instrumen dilakukan kepada 30 Konsumen Sajodo Snack & Food di Tasikmalaya.

1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Menurut Azwar, istilah validitas berasal dari kata *validity* yang bermakna sejauh mana suatu alat ukur mampu menjalankan fungsi pengukurannya secara tepat dan cermat. Arikunto menjelaskan bahwa validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu tes. Sejalan dengan pendapat tersebut, Nursalam menyatakan bahwa validitas adalah ukuran yang menggambarkan tingkat keabsahan atau kesahihan suatu instrumen.¹²¹ Berikut kriteria dalam penilaian uji validitas:

¹¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.

¹²⁰ Sugiyono.

¹²¹ Syarif And Yunus, *Metode Penelitian Sosial*.

a. Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item kuesioner tersebut dinyatakan valid.

b. Apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pada kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid¹²².

R_{tabel} pada penelitian ini adalah 0,361, hasil uji validitas instrumen pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen

No. Instrumen	X ₁	Keterangan	No. Instrumen	X ₂	Keterangan
1	X _{1.1} = 0,675	Valid	11	X _{2.1} = 0,631	Valid
2	X _{1.2} = 0,553	Valid	12	X _{2.2} = 0,657	Valid
3	X _{1.3} = 0,595	Valid	13	X _{2.3} = 0,686	Valid
4	X _{1.4} = 0,433	Valid	14	X _{2.4} = 0,657	Valid
5	X _{1.5} = 0,742	Valid	15	X _{2.5} = 0,700	Valid
6	X _{1.6} = 0,457	Valid	16	X _{2.6} = 0,676	Valid
7	X _{1.7} = 0,462	Valid			
8	X _{1.8} = 0,462	Valid			
9	X _{1.9} = 0,495	Valid			
10	X _{1.10} = 0,475	Valid			

No. Instrumen	X ₃	Keterangan	No. Instrumen	Y	Keterangan
17	X _{3.1} = 0,482	Valid	23	Y.1 = 0,510	Valid
18	X _{3.2} = 0,613	Valid	24	Y.2 = 0,629	Valid
19	X _{3.3} = 0,767	Valid	25	Y.3 = 0,506	Valid
20	X _{3.4} = 0,703	Valid	26	Y.4 = 0,380	Valid
21	X _{3.5} = 0,712	Valid	27	Y.5 = 0,666	Valid
22	X _{3.6} = 0,772	Valid	28	Y.6 = 0,598	Valid
		Valid	29	Y.7 = 0,635	Valid
		Valid	30	Y.8 = 0,622	Valid

No. Instrumen	Z	Keterangan
31	Z.1 = 0,666	Valid
32	Z.2 = 0,688	Valid
33	Z.3 = 0,684	Valid
34	Z.4 = 0,673	Valid
35	Z.5 = 0,705	Valid
36	Z.6 = 0,739	Valid
37	Z.7 = 0,592	Valid
38	Z.8 = 0,465	Valid

Sumber: Data diolah penulis

¹²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.

Berdasarkan data pada tabel 3.3, seluruh variabel memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kesimpulannya adalah semua pernyataan valid.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas merujuk pada tingkat konsistensi suatu tes dalam mengukur aspek yang seharusnya diukur. Suatu tes yang valid harus memiliki reliabilitas, tetapi tes yang reliabel tidak selalu dapat dikatakan valid. Reliabilitas berkaitan dengan kestabilan skor yang diperoleh individu yang sama ketika pengukuran dilakukan kembali menggunakan tes yang sama pada waktu yang berbeda, menggunakan seperangkat butir yang setara, atau dilaksanakan dalam kondisi pengujian yang berbeda

Dalam pengertian yang paling umum, reliabilitas tes menggambarkan sejauh mana perbedaan skor antarindividu dapat dipandang sebagai perbedaan yang benar-benar mencerminkan karakteristik yang diukur, serta sejauh mana perbedaan tersebut dipengaruhi oleh kesalahan yang bersifat kebetulan. Nilai reliabilitas antara $> 0,000$ samapai dengan $< 0,600$ adalah kurang baik, nilai reliabilitas antara $> 0,601$ samapai dengan $< 0,800$ adalah baik dan reliabilitas $> 0,801$ adalah sangat baik.¹²³ Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

¹²³ Ibid.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan (X_1)	0,727	Reliabel
2.	<i>Viral Marketing</i> (X_2)	0,751	Reliabel
3.	Pendapatan (X_3)	0,762	Reliabel
4.	Minat Beli Ulang (Y)	0,709	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian (Z)	0,808	Reliabel

Sumber: Data diolah penulis

Pada Tabel 3.4 menjelaskan hasil nilai variabel yang digunakan dalam penelitian, meliputi variabel kualitas pelayanan nilai Cronbach Alpha adalah 0,727, variabel *Viral Marketing* nilai Cronbach Alpha adalah 0,751, variabel pendapatan nilai Cronbach Alpha adalah 0,762, variabel minat beli ulang nilai Cronbach Alpha adalah 0,709, dan variabel keputusan pembelian nilai Cronbach Alpha adalah 0,802. Dengan nilai reliabilitas atau nilai $r_{hitung} \geq$ nilai $r_{tabel} = 0,601 - 0,800$, maka pernyataan kuesioner variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Y dinyatakan reliabel dengan kategori baik, variabel Z dinyatakan sangat baik karena nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel} = >0,801$

G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data adalah proses atau kegiatan pengolahan data menjadi informasi baru, sehingga karakteristik data menjadi lebih mudah dipahami dan berguna untuk menyelesaikan masalah, terutama di bidang penelitian. Selain itu, analisis data dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk mengubah data penelitian menjadi informasi baru yang dapat digunakan untuk menarik kesimpulan.¹²⁴

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah semua data dari responden telah dikumpulkan. Aktivitas ini meliputi pengelompokan data

¹²⁴ Nurdin And Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*.

berdasarkan variabel dan jenis responden, pengelompokan data sesuai dengan variabel dari semua responden, pengelompokan data berdasarkan variabel responden secara keseluruhan, penyajian variabel data yang sedang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.¹²⁵ Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan penerapan persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM adalah metode *statistic multivariate* yang dapat digunakan untuk menentukan model korelasi (kausalitas) antara variabel secara komprehensif, kompleks, dan sistematis.¹²⁶ Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS, yang juga dikenal sebagai pendekatan *prediction oriented*. Pendekatan SEM-PLS sangat berguna untuk memperkirakan variabel dependen dengan melibatkan sejumlah variabel independen. Perangkat lunak yang digunakan oleh penulis adalah SmartPLS 4.

SEM-PLS adalah metode pemodelan kausal yang dirancang untuk memaksimalkan variasi yang dijelaskan oleh variabel laten prediktor terhadap variabel laten *criterion*.¹²⁷

Berikut ini adalah tahapan teknik analisis data dalam metode SEM-PLS.

¹²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif R&D*.

¹²⁶ Syahrir; Danial; Eni Yulinda; Muhammad Yusuf, *Aplikasi Metode Sem-Pls Dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir Dan Lautan* (Bogor: Pt Penerbit Ipb Press, 2020).

¹²⁷ Swi Ratmono Mahfud Solihin, *Analisis Sem-Pls Dengan Warppls 7.0 Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis* (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2020).

a. *Sample size*

Sample size digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimum dalam suatu penelitian untuk menguji hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari 152 responden yang merupakan konsumen Sajodo Snack & Food di Tasikmalaya. Ukuran sampel ini memenuhi batas minimum yang direkomendasikan untuk analisis SEM-PLS.

b. *Outer model* (Model Pengukuran *measurement* model)

Metode ini menjelaskan secara rinci kausalitas atau hubungan antara variabel laten, baik yang bersifat endogen maupun eksogen, dengan indikator atau pengukuran yang terkandung dalam variabel-variabel tersebut.¹²⁸ Validitas konvergen merupakan komponen dari model pengukuran (*measurement* model) yang dalam konteks SEM-PLS umumnya dikenal sebagai *confirmatory factor analysis* (CFA). Terdapat dua kriteria utama untuk mengevaluasi apakah model luar (*outer model*) memenuhi persyaratan validitas konvergen pada konstruk reflektif, yakni: *loading* harus melebihi 0,7 dan nilai *p* harus signifikan ($<0,05$).¹²⁹ Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan pendekatan uji validitas dan reliabilitas.

1) Uji Reliabilitas Indikator

Dalam konteks SEM-PLS, selain pengujian validitas juga dilakukan pengujian reliabilitas. Pengujian reliabilitas ini bertujuan untuk menunjukkan

¹²⁸ Michael Musyaffi Dwi Kismayanti, Respati Ayatullah, *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls* (Tangerang: Pascal Books, 2021).

¹²⁹ Zakarias Situmorang Arief Wibow Yehu Wangsaja, Muhammad Zarlis, *Monograf Model Pengukuran Kualitas Layanan Publik Dengan Indikator Presisi Polri Berbasis Kecerdasan Buatan* (Makassar: Nas Media Pustaka, 2023).

akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk.¹³⁰ Mengukur reliabilitas suatu konstruk menggunakan indikator reflektif dapat dilakukan melalui dua metode, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Rule of Thumb* untuk menilai reliabilitas konstruk adalah bahwa nilai *Composite Reliability* harus melebihi 0.70. Namun, penggunaan *Cronbach's Alpha* dalam pengujian reliabilitas konstruk cenderung menghasilkan nilai yang lebih rendah (*underestimate*), sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability*.¹³¹

2) Uji *Internal Consistency Reliability*

Uji ini bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator tersebut mampu mengukur konstruk latennya. Kriteria penilaian untuk *Internal Consistency Reliability* meliputi nilai *composite reliability* antara 0,6-0,7 yang dianggap memiliki reliabilitas yang baik, serta nilai *Cronbach's Alpha* yang diharapkan adalah $>0,799$.¹³²

3) Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen berkaitan dengan prinsip bahwa berbagai pengukuran suatu konstruk seharusnya menunjukkan korelasi yang tinggi.¹³³ Validitas

¹³⁰ Imam Gazali Latan Hengki, *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart Pls 3.0* (Yogyakarta: Bpfe, 2015).

¹³¹ Dr. Suhardi M Anwar Rahmad Solling Hamid, *Structural Equation Modeling (Sem) Berbasis Varian: Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan Program Smartpls 3.2.8 Dalam Riset Bisnis*, Ed. Annis Diniati Raksanagara Abiratno, Sofa Nurdiantyanti, *Educacao E Sociedade*, Vol. 1 (Jakarta Pusat: Pt Inkubator Penulis Indonesia, 2016), [Http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/educacao_pereiraas_1.pdf](http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/educacao_pereiraas_1.pdf)http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/Rbcs_00_11/Rbcs11_01.htmhttp://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/Td_2306.pdf<https://direitofma2010.files.wordpress.com/2010/>

¹³² G. Marcoulides Wynne W. Chin, "The Partial Least Squares Approach To Structural Formula Modeling", *Advances In Hospitality And Leisure* (Lawrence Erlbaum Associates Publishers, N.D.).

¹³³ Rahmad Solling Hamid, *Structural Equation Modeling (Sem) Berbasis Varian: Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan Program Smartpls 3.2.8 Dalam Riset Bisnis*.

indikator reflektif dapat dievaluasi menggunakan program SmartPLS dengan memeriksa nilai beban faktor untuk setiap indikator dalam konstruk. Pedoman umum untuk menilai validitas konvergen menyatakan bahwa nilai beban faktor harus melebihi 0,7 dalam penelitian yang bersifat *confirmatory*, sementara dalam penelitian *exploratory* nilainya harus berkisar antara 0,6-0,7. Selain itu, nilai *average variance inflation factor* (AVE) harus lebih besar dari 0,5.¹³⁴

4) Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu variabel atau konstruk berbeda dari konstruk lain, baik secara teoritis maupun melalui pengujian statistik. Validitas diskriminan dapat dievaluasi menggunakan *Fornell-Larcker criterion*, yang menyatakan bahwa validitas diskriminan yang memadai tercapai jika akar (AVE) suatu konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa indikator reflektif merupakan pengukuran yang tepat untuk konstraknya, berdasarkan prinsip bahwa setiap indikator harus menunjukkan korelasi yang tinggi.

- a. Nilai *cross loading* untuk setiap konstruk diperiksa untuk memastikan bahwa korelasi antara konstruk dan item pengukurannya lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk lain. Nilai *cross loading* diharapkan lebih besar dari 0,7.
- b. *Fornell-Larcker Criterion* merupakan pendekatan tambahan untuk mengukur validitas diskriminan, menggunakan metode tradisional yang telah diterapkan selama lebih dari 30 tahun. Pendekatan ini melibatkan perbandingan akar kuadrat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk

¹³⁴ *Ibid.*, Hlm 41-42

dengan korelasi antara konstruk dalam model. Jika akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk melebihi nilai korelasi dengan konstruk lain dalam model, maka model dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik.

c. Evaluasi Model *Structural (Inner Model)* Evaluasi model struktur, yang dikenal sebagai *inner model*, melibatkan penilaian kolinearitas antara konstruk dan kemampuan prediktif keseluruhan model. Untuk menentukan kemampuan prediktif model, metode-metode berikut dapat digunakan:

1) Koefisien Determinasi (R^2) adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai koefisien determinasi (R^2) diharapkan antara 0 dan 1. Berdasarkan kriteria umum, nilai $R^2 = 0,75$ menunjukkan model yang kuat, $R^2 = 0,50$ menunjukkan model yang moderat, dan $R^2 = 0,25$ menunjukkan model yang lemah. Sementara itu, menurut Chin, kriteria yang digunakan adalah $R^2 = 0,67$ untuk model yang kuat, $R^2 = 0,33$ untuk model yang moderat, dan $R^2 = 0,19$ untuk model yang lemah.¹³⁵

2) *Effect Size* (f^2) adalah alat yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel. Menurut Wong, peneliti juga harus mengukur besarnya pengaruh antara variabel melalui *effect size* (*fsquare*). Kriteria yang digunakan adalah $f^2 = 0,02$ (kecil), $f^2 = 0,15$ (sedang), dan $f^2 = 0,35$ (besar), sementara nilai $f^2 = 0,02$ dapat diabaikan sebagai indikasi tidak adanya efek.¹³⁶

¹³⁵ *Ibid.*

¹³⁶ Ahmad Reda Alzighaibi, "Cybersecurity Attacks On Academic Data And Personal Information And The Mediating Role Of Education And Employment," *Journal Of Computer And Communications* 9, No. 11 (2021): 77–90, <https://doi.org/10.4236/jcc.2021.911006>.

3) *Path coefficient* atau koefisien jalur adalah indikator yang digunakan untuk menilai signifikansi dan kekuatan hubungan antara konstruk, serta untuk menguji hipotesis. Nilai koefisien jalur biasanya berkisar antara -1 hingga +1. Semakin dekat nilai tersebut dengan +1, hubungan kedua konstruk semakin kuat.

1. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan merujuk pada hasil pengujian inner model (model structural), yang mencakup output seperti *R-square*, koefisien parameter, dan nilai statistik. Untuk menentukan apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak, nilai signifikansi antara konstruk, t-statistik, dan *p-value*. Analisis ini dilakukan menggunakan *software* SmartPLS (*Partial Least Square*) 4.0. Nilai-nilai ini diapat dilihat melalui teknik *bootstrapping*. *Rules of Thumb* yang diterapkan dalam penelitian ini adalah t-statistik > 1.96 dengan tingkat signifikansi nilai *p-value* 0.10 (10%).¹³⁷

H. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Tempat

Tempat yang dijadikan lokasi penelitian ini adalah outlet-outlet Sajodo snack & Food yang berada di Kota Tasikmalaya, Provinsi Jawa Barat, Indonesia, fitur *live streaming* dan *marketplace* TikTok dan Shopee.

2. Waktu Penelitian

Waktu yang dibutuhkan oleh para peneliti untuk melaksanakan penelitian ini dimulai sejak diterbitkannya izin penelitian, dengan total waktu sekitar 7 (tujuh) bulan yang meliputi penyajian hasil dalam format tabel:

¹³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif R&D*.

