

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan positivisme yang melihat realitas dapat diamati dan diukur melalui data dari populasi atau sampel yang dikumpulkan dengan instrumen tertentu lalu dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan.¹⁰⁴ Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini menggunakan rumusan masalah asosiatif, yaitu rumusan yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.¹⁰⁵

Selain itu, penelitian ini menggunakan hubungan kausal, yaitu hubungan yang tidak muncul secara kebetulan, tetapi terjadi karena variabel independen memengaruhi variabel dependen, sehingga membentuk hubungan sebab akibat.¹⁰⁶ Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0 untuk mengolah data secara sistematis sehingga hasil penelitian lebih mudah disimpulkan dan memberikan gambaran yang jelas tentang hubungan antar variabel yang diuji.

B. Operasional Variabel

Operasional variabel adalah penjabaran konsep beserta indikator, alat ukur atau instrumen, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.¹⁰⁷ Variabel dipahami sebagai segala sesuatu yang ditetapkan peneliti

¹⁰⁴ Sulaiman Saat and Sitti Mania, *Pengantar Metodologi Penelitian (Panduan Bagi Peneliti Pemula)* (Sulawesi Selatan: Pusaka Almaida, 2020).

¹⁰⁵ Syafrida Hafni Sahir, *Metode Penelitian* (Jawa Timur: Penerbit KBM Indonesia, 2021).

¹⁰⁶ Sahir., hlm. 15.

¹⁰⁷ Saat and Mania, *Pengantar Metodologi Penelitian (Panduan Bagi Peneliti Pemula)*., hlm. 31.

untuk dipelajari guna memperoleh informasi dan menarik kesimpulan, serta disebut variabel karena di dalamnya terdapat variasi.¹⁰⁸

1. Independen (Variabel Bebas)

Variabel dalam penelitian ini meliputi harga, kualitas produk, keragaman produk, kepercayaan konsumen, dan penghematan biaya. Semua variabel tersebut diukur menggunakan skala *Likert* 1–5, di mana rentang ini dipilih untuk meminimalkan kecenderungan responden memberikan jawaban netral. Kategori skala *Likert* 1–5 yang digunakan dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Skala Likert

Skor	Indikator
Skor 1	Sangat Tidak Setuju
Skor 2	Tidak Setuju
Skor 3	Ragu-Ragu
Skor 4	Setuju
Skor 5	Sangat Setuju

Adapun operasional variabel independen dan pengukuran variabel ini penulis jabarkan dalam Tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2 Operasional Variabel Independen

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Harga (X ₁)	Kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang dengan satuan alat ukur rupiah untuk dapat	1. Keterjangkauan harga	<i>Likert</i>
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	<i>Likert</i>
		3. Kesesuaian harga dengan manfaat	<i>Likert</i>

¹⁰⁸ Saat and Mania., hlm. 57.

	membeli produk yang ditawarkan. ¹⁰⁹	4. Daya saing harga	<i>Likert</i>
Kualitas produk (X ₂)	Kualitas produk adalah penilaian konsumen mencakup fitur dan karakteristik yang menentukan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan mereka. ¹¹⁰	1. Kinerja (<i>performance</i>)	<i>Likert</i>
		2. Fitur tambahan (<i>features</i>)	<i>Likert</i>
		3. Keandalan (<i>realibility</i>)	<i>Likert</i>
		4. Daya tahan (<i>durability</i>)	<i>Likert</i>
Keragaman produk (X ₃)	Keragaman produk adalah tingkat kelengkapan dan ketersediaan berbagai barang yang ditawarkan, mencakup variasi jenis, merek, warna, ukuran, bahan, dan kualitas yang dapat dipilih oleh konsumen. ¹¹¹	1. Variasi merek produk	<i>Likert</i>
		2. Variasi kelengkapan produk	<i>Likert</i>
		3. Variasi ukuran produk	<i>Likert</i>
		4. Variasi kualitas produk	<i>Likert</i>
Kepercayaan konsumen (X ₄)	Kepercayaan konsumen adalah keyakinan pelanggan terhadap perusahaan atau merek, berdasarkan anggapan bahwa perusahaan atau merek tersebut mampu memberikan nilai yang melampaui harapan. ¹¹²	1. Kemampuan (<i>ability</i>)	<i>Likert</i>
		2. Kebaikan hati (<i>benevolence</i>)	<i>Likert</i>
		3. Integritas (<i>integrity</i>)	<i>Likert</i>
Penghematan biaya (X ₅)	Penghematan biaya adalah efisiensi pengeluaran yang dirasakan konsumen,	1. Efisiensi waktu	<i>Likert</i>
		2. Kemudahan akses	<i>Likert</i>

¹⁰⁹ Islahani and Fazri, “Pengaruh Kualitas dan Harga Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Busana Muslim Nibra’ s di Kecamatan Singkut.”

¹¹⁰ Islahani and Fazri.

¹¹¹ Panji Amanulloh, Ari Arisman, and Barin Barlian, “Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli (Survei Pada Konsumen Toko Pakaian Area Singapura Tasikmalaya),” *Global Leadership Organizational Research in Management* 1, no. 4 (2023).

¹¹² Siti Chairunnisa, Andi Juanna, and Yulinda L Ismail, “Pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Minat Beli Fashion secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo),” *Jurusan Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 5, no. 2 (2022): 825–33.

	untuk memperoleh manfaat optimal dari suatu produk dengan biaya yang lebih rendah. ¹¹³	3. Persepsi harga ekonomis	<i>Likert</i>
		4. Efisiensi pengeluaran	<i>Likert</i>

2. Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi atau tergantung pada nilai variabel independen (variabel bebas).¹¹⁴ Variabel pada penelitian ini yaitu kepuasan konsumen. Operasional variabel dependen dan pengukuran variabel ini penulis jabarkan dalam Tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.3 Operasional Variabel Dependen

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kepuasan konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan yang ditunjukkan melalui perasaan senang atau kecewa pelanggan setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan kinerja yang mereka harapkan. ¹¹⁵	1. Kesesuaian harapan	<i>Likert</i>
		2. Minat berkunjung kembali	<i>Likert</i>
		3. Kesiediaan merekomendasikan	<i>Likert</i>

3. Variabel Intervening

Variabel *intervening* adalah variabel antara/penyela yang berperan menjembatani hubungan variabel independen dan dependen, sehingga pengaruh keduanya menjadi tidak langsung serta tidak dapat diukur secara

¹¹³ Atkins and Kim, “Smart Shopping : Conceptualization and Measurement.”, terjemahan oleh penulis.

¹¹⁴ Karimuddin Abdullah et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zain, 2022).

¹¹⁵ Muhammad Fahmi Idris and Ratmono, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Iklan, Persepsi Harga, terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Gojek Di Kota Metro) Muhammad,” *Jurnal Manajemen Diversifikasi* 3, no. 1 (2023): 182–90.

langsung.¹¹⁶ Variabel *intervening* pada penelitian ini yaitu perilaku *showrooming*. Operasional variabel *intervening* juga pengukuran variabel ini penulis jabarkan dalam Tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4 Operasional Variabel *Intervening*

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Perilaku <i>Showrooming</i> (Z)	<i>Showrooming</i> adalah tingkat kecenderungan konsumen untuk mencari informasi atau mencoba produk melalui toko fisik, lalu melakukan pembelian melalui platform <i>online</i> . ¹¹⁷	1. <i>Reasons for purchasing online</i> (alasan untuk membeli secara <i>online</i>)	<i>Likert</i>
		2. <i>Price consciousness</i> (kesadaran harga)	<i>Likert</i>
		3. <i>Desire for social contact</i> (kebutuhan akan interaksi sosial)	<i>Likert</i>
		4. <i>Information search</i> (pencarian informasi)	<i>Likert</i>

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah himpunan keseluruhan objek maupun subjek yang memiliki jumlah, sifat, dan karakteristik tertentu sesuai ketentuan peneliti, yang dijadikan acuan dalam memperoleh data, membuat interpretasi, dan

¹¹⁶ Saat and Mania, *Pengantar Metodologi Penelitian (Panduan Bagi Peneliti Pemula)*., hlm. 60.

¹¹⁷ Deatri Arumsari Agung, Roy Stefanus Wibowo, and Elisabeth Supriharyanti, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Showrooming, dan Webrooming terhadap Niat Menggunakan Omnichannel: Peran Moderasi Persepsi Risiko,” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 8, no. 5 (2024): 1207–19.

menarik kesimpulan penelitian.¹¹⁸ Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang beragama Islam, dan berada di wilayah Kota Tasikmalaya.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu dan dianggap mampu mewakili karakteristik populasi.¹¹⁹ Dalam penelitian ini, populasi tidak dapat diidentifikasi secara pasti sehingga digunakan teknik *nonprobability sampling*, di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden.¹²⁰

Penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria yang dianggap relevan dengan karakteristik populasi yang dituju.¹²¹ Adapun kriteria responden meliputi:

- a. Beragama Islam
- b. Termasuk ke dalam kelompok Generasi Z (kelahiran tahun 1997-2012), yaitu berusia 17–28 tahun
- c. Berdomisili di Kota Tasikmalaya, baik sebagai penduduk asli maupun pendatang
- d. Pernah mencari informasi produk di toko *offline*, tetapi melakukan pembelian melalui toko *online* pada toko yang sama (*showrooming*)

¹¹⁸ Muhammda Darwin et al., *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020).

¹¹⁹ Darwin et al., hlm. 106.

¹²⁰ Benny Pasaribu et al., *Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis* (Banten: Media Edu Pustaka, 2022).

¹²¹ Pasaribu et al., hlm. 56.

- e. Pernah melakukan pembelian produk *fashion* Muslim secara *online* dalam kurun waktu tiga bulan terakhir (dari bulan Desember-Februari), dengan kriteria sebagai berikut:
- 1) Pakaian yang menutupi seluruh bagian tubuh kecuali wajah dan telapak tangan (bagi wanita);
 - 2) Pakaian yang menutupi antara pusar dan lutut (bagi pria);
 - 3) Pakaian yang menggunakan jilbab menutupi bagian dada;
 - 4) Pakaian yang tidak tipis atau transparan; dan
 - 5) Pakaian yang tidak ketat.

Penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman SEM yang dikemukakan oleh Solimun. Pedoman tersebut meliputi:¹²²

- a. Apabila pendugaan parameter menggunakan metode *Maximum Likelihood Estimation* (MLE), maka jumlah sampel yang disarankan berada pada kisaran 100–200 responden, dengan batas minimum 50 responden.
- b. Ukuran sampel dapat ditentukan sebesar 5–10 kali jumlah parameter dalam model.
- c. Ukuran sampel juga dapat ditentukan berdasarkan 5–10 kali jumlah indikator dari seluruh variabel laten.

¹²² Dwita Soave Natio Marbun and Mariana Simanjuntak, “Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia,” *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi-Bisnis*, 2021, 181–93.

Penelitian ini memiliki 26 indikator, sehingga berdasarkan pedoman poin ketiga, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah $5 \times 26 = 130$ responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket). Kuesioner tersebut berisi pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian.¹²³ Peneliti menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* kepada Generasi Z Kota Tasikmalaya. Penyebaran kuesioner ini bertujuan untuk mengukur pengaruh harga, kualitas produk, keragaman produk, kepercayaan konsumen, dan penghematan biaya terhadap kepuasan konsumen melalui perilaku *showrooming* pada produk *fashion* Muslim.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk memperoleh data dari objek yang diteliti.¹²⁴ Penelitian ini menggunakan skala Likert, yaitu skala yang mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden melalui tanggapan terhadap pernyataan yang disusun berdasarkan indikator variabel.¹²⁵ Instrumen yang dipakai berupa kuesioner, yakni daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden sesuai topik penelitian untuk memperoleh informasi yang relevan.¹²⁶ Untuk memudahkan

¹²³ Sahir, *Metode Penelitian.*, hlm. 29.

¹²⁴ Abdullah et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif.*, hlm. 57.

¹²⁵ Abdullah et al., hlm. 69.

¹²⁶ Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, ed. Penerbit Pustaka Ilmu (Yogyakarta, 2020).

penyusunannya, digunakan matriks pengembangan atau kisi-kisi instrumen sebagai berikut:

Tabel 3.5 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item Instrumen	No. Item
Harga (X_1) ¹²⁷	Keterjangkauan harga	1. Produk <i>fashion</i> Muslim menawarkan harga yang relatif lebih rendah bagi saya 2. Saya merasa harga produk <i>fashion</i> Muslim yang saya beli terjangkau	1,2
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1. Saya merasa harga produk <i>fashion</i> Muslim sesuai dengan yang saya harapkan 2. Saya merasa harga produk <i>fashion</i> Muslim sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	3,4
	Kesesuaian harga dengan manfaat	1. Produk <i>fashion</i> Muslim menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan 2. Produk <i>fashion</i> Muslim memberikan manfaat lebih dengan harga yang tidak terlalu mahal	5,6
	Daya saing harga	1. Harga produk <i>fashion</i> Muslim cukup bersaing dibandingkan produk serupa 2. Produk <i>fashion</i> Muslim menawarkan harga yang lebih rendah	7,8

¹²⁷ Islahani and Fazri, “Pengaruh Kualitas dan Harga Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Busana Muslim Nibra’s di Kecamatan Singkut.”

		dibandingkan produk sejenis	
Kualitas produk (X ₂) ¹²⁸	Kinerja (<i>performance</i>)	1. Saya merasa kualitas produk <i>fashion</i> Muslim yang saya beli sudah baik 2. Saya setuju bahwa produk <i>fashion</i> Muslim yang saya gunakan memiliki keunggulan	9,10
	Fitur tambahan (<i>features</i>)	1. Saya memilih produk <i>fashion</i> Muslim yang memiliki kualitas yang baik 2. Saya merasa tampilan produk <i>fashion</i> Muslim yang saya beli menarik	11,12
	Keandalan (<i>realibility</i>)	1. Saya menyukai produk <i>fashion</i> Muslim yang memiliki kualitas fisik yang baik 2. Saya merasa pakaian Muslim yang saya beli selalu nyaman saat digunakan	13,14
	Daya tahan (<i>durability</i>)	1. Saya memilih produk <i>fashion</i> Muslim yang memiliki daya tahan yang baik 2. Saya merasa produk <i>fashion</i> Muslim yang saya gunakan tidak mudah rusak	15,16
Keragaman produk (X ₃) ¹²⁹	Variasi merek produk	1. Saya tertarik membeli produk <i>fashion</i> Muslim apabila tersedia beragam merek pilihan	17,18

¹²⁸ Islahani and Fazri.

¹²⁹ Amanulloh, Arisman, and Barlian, "Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli (Survei pada Konsumen Toko Pakaian Area Singapura Tasikmalaya)."

		2. Saya memilih toko yang menawarkan merek <i>fashion</i> Muslim yang sesuai dengan preferensi saya	
	Variasi kelengkapan produk	1. Saya mempertimbangkan membeli jika toko menyediakan pilihan produk <i>fashion</i> Muslim yang lengkap 2. Saya merasa toko yang menyediakan produk <i>fashion</i> Muslim secara lengkap memudahkan saya dalam memilih	19,20
	Variasi ukuran produk	1. Saya tertarik membeli produk <i>fashion</i> Muslim ketika tersedia ukuran yang sesuai dengan kebutuhan saya 2. Saya merasa variasi ukuran yang ditawarkan toko/ <i>online</i> shop memenuhi kebutuhan berbagai konsumen	21,22
	Variasi kualitas produk	1. Saya tertarik membeli produk <i>fashion</i> Muslim ketika tersedia pilihan kualitas produk yang beragam 2. Saya merasa toko menyediakan tingkat kualitas produk <i>fashion</i> Muslim yang dapat saya pilih sesuai kebutuhan	23,24
	Kemampuan (<i>ability</i>)	1. Saya merasa penjual produk <i>fashion</i> Muslim mampu menyediakan produk yang benar-benar sesuai dengan deskripsi	25,26

Kepercayaan konsumen (X ₄) ¹³⁰		2. Saya merasa penjual produk <i>fashion</i> Muslim mampu memberikan informasi produk dengan jelas dan dapat dipercaya	
	Kebaikan hati (<i>benevolence</i>)	1. Saya yakin penjual produk <i>fashion</i> Muslim berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya 2. Saya merasa penjual produk <i>fashion</i> Muslim peduli terhadap kebutuhan konsumennya	27,28
	Integritas (<i>integrity</i>)	1. Saya merasa penjual produk <i>fashion</i> Muslim memiliki reputasi yang baik 2. Saya yakin penjual produk <i>fashion</i> Muslim menjual produk sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada konsumen	29,30
Penghematan biaya (X ₅) ¹³¹	Efisiensi waktu	1. Saya dapat memperoleh produk <i>fashion</i> Muslim yang saya inginkan dalam waktu yang cepat 2. Proses memilih dan mendapatkan produk <i>fashion</i> Muslim tidak memakan waktu lama	31,32
	Kemudahan akses	1. Saya merasa mudah memperoleh produk <i>fashion</i> Muslim yang saya inginkan	33,34

¹³⁰ Chairunnisa, Juanna, and Ismail, "Pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Minat Beli Fashion secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo)."

¹³¹ Atkins and Kim, "Smart Shopping : Conceptualization and Measurement."

		2. Saya dapat membeli produk <i>fashion</i> Muslim kapan pun saya membutuhkannya	
	Persepsi harga ekonomis	1. Harga produk <i>fashion</i> Muslim yang saya beli cukup ekonomis 2. Harga produk <i>fashion</i> Muslim memberikan manfaat yang sepadan dengan harganya	35,36
	Efisiensi pengeluaran	1. Saya merasa membeli produk <i>fashion</i> Muslim sesuai kebutuhan membantu saya mengelola uang dengan lebih baik 2. Saya merasa membeli produk <i>fashion</i> Muslim yang berkualitas membantu menghemat pengeluaran saya	37,38
Perilaku <i>showrooming</i> (Z) ¹³²	<i>Reasons for purchasing online</i> (alasan untuk membeli secara online)	1. Belanja produk <i>fashion</i> Muslim secara online mengurangi stres saya 2. Harga produk <i>fashion</i> Muslim secara online umumnya lebih rendah daripada harga di toko fisik	39,40
	<i>Price consciousness</i> (kesadaran harga)	1. Saya selalu membandingkan harga produk <i>fashion</i> Muslim di toko fisik dan online sebelum memutuskan membeli 2. Saya menghabiskan waktu untuk mencari	41,42

¹³² Schneider and Zielke, "Searching Offline and Buying Online – An Analysis of Showrooming Forms and Segments."

		harga terbaik secara <i>online</i> setelah melihat produk secara langsung	
	<i>Desire for social contact</i> (kebutuhan akan interaksi sosial)	1. Saya merasa perlu bertanya kepada staf toko fisik saat mencoba produk <i>fashion</i> Muslim sebelum membelinya <i>online</i> 2. Interaksi dengan staf di toko fisik membantu saya memutuskan membeli produk <i>fashion</i> Muslim secara <i>online</i>	43,44
	<i>Information search</i> (pencarian informasi)	1. Saya sering mencari informasi produk di toko <i>offline</i> sebelum membeli secara <i>online</i> 2. Saya sering meneliti ulasan <i>online</i> setelah melihat atau mencoba produk di toko fisik	45,46
Kepuasan konsumen (Y) ¹³³	Kesesuaian harapan	1. Produk <i>fashion</i> Muslim yang saya beli sesuai dengan apa yang saya harapkan 2. Produk <i>fashion</i> Muslim yang saya gunakan memenuhi kebutuhan dan harapan saya	47,48
	Minat berkunjung kembali	1. Saya tertarik membeli produk <i>fashion</i> Muslim di toko yang sama di masa depan 2. Saya akan kembali membeli produk <i>fashion</i> Muslim dari toko yang memberikan pengalaman baik	45,50

¹³³ Schneider and Zielke.

	Kesediaan merekomendasikan	1. Saya akan merekomendasikan produk <i>fashion</i> Muslim yang saya beli kepada teman atau keluarga 2. Saya merasa puas sehingga bersedia memberitahu orang lain tentang produk <i>fashion</i> Muslim yang saya gunakan	51,52
--	----------------------------	---	-------

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a) Uji Validitas Instrumen

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan atau kesahihan suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti.¹³⁴ Uji validitas dilakukan melalui pengujian awal dengan melibatkan sampel sebanyak 30 responden. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:¹³⁵

- 1) Jika nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} pada tingkat signifikansi 5%, maka instrumen dinyatakan valid
- 2) Jika nilai r_{hitung} lebih kecil daripada r_{tabel} pada tingkat signifikansi 5%, maka instrumen dinyatakan tidak valid

Apabila dalam penelitian terdapat butir pernyataan yang dinyatakan tidak valid berdasarkan hasil uji validitas dieliminasi dari

¹³⁴ Abdul Muin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2023).

¹³⁵ Abdul Muin., hlm. 61.

instrumen penelitian, karena butir tersebut tidak mampu merepresentasikan konstruk variabel yang diukur secara memadai.

b) Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas instrument merupakan sebuah derajat pengulangan hasil dari sebuah instrument untuk mendapatkan hasil yang sama dari waktu ke waktu.¹³⁶ Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Alpha* (α) dengan model *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih dari 0,60. Sebaliknya, apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) kurang dari 0,60, maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

a) Hasil Uji Validitas Instrumen

Hasil pengujian validitas yang telah dilakukan terhadap 30 responden dengan bantuan program SPSS, diperoleh nilai r_{hitung} untuk masing-masing butir pernyataan. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan (df) = $n - 2$, yaitu sebesar 0,361. Hasil pengujian validitas instrumen penelitian disajikan pada tabel-tabel berikut

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	No	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga (X_1)	1	PR1	0,521	0,361	Valid
	2	PR2	0,468	0,361	Valid
	3	PR3	0,405	0,361	Valid
	4	PR4	0,184	0,361	Tidak Valid
	5	PR5	0,452	0,361	Valid

¹³⁶ Abdul Muin., hlm. 65.

	6	PR6	0,669	0,361	Valid
	7	PR7	0,549	0,361	Valid
	8	PR8	0,625	0,361	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	9	KP1	0,426	0,361	Valid
	10	KP2	0,503	0,361	Valid
	11	KP3	0,411	0,361	Valid
	12	KP4	0,483	0,361	Valid
	13	KP5	-0,209	0,361	Tidak Valid
	14	KP6	0,450	0,361	Valid
	15	KP7	0,493	0,361	Valid
	16	KP8	0,465	0,361	Valid
	17	KRP1	0,412	0,361	Valid
Keragaman Produk (X ₃)	18	KRP2	0,393	0,361	Valid
	19	KRP3	0,513	0,361	Valid
	20	KRP4	0,412	0,361	Valid
	21	KRP5	-0,047	0,361	Tidak Valid
	22	KRP6	0,391	0,361	Valid
	23	KRP7	0,459	0,361	Valid
	24	KRP8	0,359	0,361	Valid
	25	T1	0,562	0,361	Valid
Kepercayaan Konsumen (X ₄)	26	T2	0,467	0,361	Valid
	27	T3	0,418	0,361	Valid
	28	T4	0,562	0,361	Valid
	29	T5	0,612	0,361	Valid
	30	T6	0,475	0,361	Valid
	31	PB1	0,398	0,361	Valid
Penghematan Biaya (X ₅)	32	PB2	0,548	0,361	Valid
	33	PB3	0,645	0,361	Valid
	34	PB4	0,437	0,361	Valid
	35	PB5	0,468	0,361	Valid
	36	PB6	0,526	0,361	Valid
	37	PB7	0,583	0,361	Valid
	38	PB8	0,638	0,361	Valid
	39	PS1	0,442	0,361	Valid
Perilaku <i>Showrooming</i> (Z)	40	PS2	0,390	0,361	Valid
	41	PS3	0,396	0,361	Valid
	42	PS4	0,385	0,361	Valid
	43	PS5	0,572	0,361	Valid
	44	PS6	0,448	0,361	Valid
	45	PS7	0,602	0,361	Valid
	46	PS8	0,405	0,361	Valid
	47	KEP1	0,491	0,361	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	48	KEP2	0,515	0,361	Valid
	49	KEP3	0,561	0,361	Valid

	50	KEP4	0,439	0,361	Valid
	51	KEP5	0,362	0,361	Valid
	52	KEP6	0,563	0,361	Valid

Sumber: Data Primer Output SPSS 26, 2026

Berdasarkan tabel hasil uji validitas, diketahui bahwa sebagian besar butir pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} , sehingga dinyatakan valid. Namun, terdapat tiga butir pernyataan yang memiliki nilai r_{hitung} lebih kecil daripada r_{tabel} , yaitu butir pernyataan nomor 4, 13, dan 21, sehingga dinyatakan tidak valid dan dieliminasi dari instrumen penelitian. Meskipun demikian, masing-masing variabel penelitian masih memiliki jumlah butir pernyataan yang valid dan mampu merepresentasikan konstruk variabel yang diukur. Dengan demikian, variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), keragaman produk (X_3), kepercayaan konsumen (X_4), penghematan biaya (X_5), perilaku *showrooming* (Z) dan kepuasan konsumen (Y), dinyatakan layak digunakan sebagai instrumen penelitian

b) Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	No	Item	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	Ketetapan	Keterangan
Harga (X_1)	1	PR1	0,743	0,60	Reliabel
	2	PR2	0,752	0,60	Reliabel
	3	PR3	0,762	0,60	Reliabel

Kualitas Produk (X ₂)	4	PR4	0,336	0,60	Tidak Reliabel
	5	PR5	0,758	0,60	Reliabel
	6	PR6	0,716	0,60	Reliabel
	7	PR7	0,737	0,60	Reliabel
	8	PR8	0,725	0,60	Reliabel
	9	KP1	0,626	0,60	Reliabel
	10	KP2	0,603	0,60	Reliabel
	11	KP3	0,629	0,60	Reliabel
Keragaman Produk (X ₃)	12	KP4	0,614	0,60	Reliabel
	13	KP5	0,428	0,60	Tidak Reliabel
	14	KP6	0,617	0,60	Reliabel
	15	KP7	0,607	0,60	Reliabel
	16	KP8	0,610	0,60	Reliabel
	17	KRP1	0,619	0,60	Reliabel
	18	KRP2	0,625	0,60	Reliabel
	19	KRP3	0,621	0,60	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X ₄)	20	KRP4	0,612	0,60	Reliabel
	21	KRP5	0,482	0,60	Tidak Reliabel
	22	KRP6	0,620	0,60	Reliabel
	23	KRP7	0,612	0,60	Reliabel
	24	KRP8	0,630	0,60	Reliabel
	25	T1	0,721	0,60	Reliabel
	26	T2	0,743	0,60	Reliabel
	27	T3	0,757	0,60	Reliabel
Penghematan Biaya (X ₅)	28	T4	0,718	0,60	Reliabel
	29	T5	0,706	0,60	Reliabel
	30	T6	0,746	0,60	Reliabel
	31	PB1	0,807	0,60	Reliabel
	32	PB2	0,782	0,60	Reliabel
	33	PB3	0,769	0,60	Reliabel
	34	PB4	0,799	0,60	Reliabel
	35	PB5	0,796	0,60	Reliabel
Perilaku <i>Showrooming</i> (Z)	36	PB6	0,786	0,60	Reliabel
	37	PB7	0,778	0,60	Reliabel
	38	PB8	0,770	0,60	Reliabel
	39	PS1	0,735	0,60	Reliabel
	40	PS2	0,744	0,60	Reliabel
	41	PS3	0,743	0,60	Reliabel
	42	PS4	0,744	0,60	Reliabel
	43	PS5	0,708	0,60	Reliabel
	44	PS6	0,734	0,60	Reliabel
	45	PS7	0,702	0,60	Reliabel
	46	PS8	0,742	0,60	Reliabel
	47	KEP1	0,710	0,60	Reliabel

Kepuasan Konsumen (Y)	48	KEP2	0,700	0,60	Reliabel
	49	KEP3	0,686	0,60	Reliabel
	50	KEP4	0,721	0,60	Reliabel
	51	KEP5	0,743	0,60	Reliabel
	52	KEP6	0,690	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Output SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas per item, diketahui bahwa sebagian besar item pernyataan memiliki nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* lebih besar dari 0,60 sehingga dinyatakan reliabel. Namun, terdapat tiga item yang tidak memenuhi kriteria reliabilitas, yaitu item nomor 4 (PR4), item nomor 13 (KP5), dan item nomor 21 (KRP5), karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* lebih kecil dari 0,60. Ketiga item tersebut juga merupakan item yang dinyatakan tidak valid berdasarkan hasil uji validitas. Dengan demikian, item nomor 4, 13, dan 21 tidak digunakan dalam penelitian, sedangkan item-item lainnya dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas instrumen, diperoleh sebanyak 49 item pernyataan dari 26 indikator yang dinyatakan valid dan reliabel serta layak digunakan dalam penelitian. Sementara itu, terdapat 3 item pernyataan yang tidak memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, yaitu item nomor 4, 13, dan 21, sehingga dikeluarkan dari instrumen penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah tahapan penelitian yang dilakukan setelah semua data yang dibutuhkan terkumpul.¹³⁷ Dalam penelitian ini digunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM), yaitu teknik analisis statistik yang menguji variabel beserta indikatornya secara bersamaan atau serempak.¹³⁸ Tools SEM yang umum digunakan antara lain Amos dan Lisrel (membutuhkan 200–800 sampel) serta PLS (minimal 30–100 sampel).¹³⁹ Karena penelitian ini hanya memiliki 130 sampel, penggunaan Amos atau Lisrel tidak memungkinkan.

Keunggulan metode PLS terletak pada kemampuannya yang tidak mensyaratkan data harus berdistribusi normal, sekaligus tetap menghasilkan perhitungan yang kokoh (*robust*) meskipun terdapat data yang tidak normal atau hilang (*missing value*), serta dapat digunakan untuk mengonfirmasi teori dan menggambarkan hubungan antar variabel.¹⁴⁰ Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) sebagai alat analisis. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi outer model digunakan untuk menilai kualitas instrumen, khususnya validitas dan reliabilitas indikator, sehingga dapat dipastikan

¹³⁷ Dewi Kurniasih et al., *Teknik Analisa* (Bandung: Alfabeta, 2021).

¹³⁸ Hatta Setiabudhi et al., *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4* (Balikpapan: Borneo Novelty Publishing, 2025).

¹³⁹ Setiabudhi et al., hlm. 20.

¹⁴⁰ Setiabudhi et al.

bahwa setiap indikator mengukur konstruk secara tepat dan konsisten.¹⁴¹

Adapun kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:¹⁴²

a. Uji Validitas dengan *Convergent Validity*

Convergent validity digunakan untuk menilai kesesuaian indikator dalam merefleksikan suatu konstruk, yang diukur melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Secara umum, nilai *outer loading* dinyatakan memenuhi *convergent validity* apabila melebihi 0,70 pada penelitian yang bersifat *confirmatory*, sedangkan pada penelitian *exploratory* nilai 0,60–0,70 masih dapat diterima, dan pada tahap awal pengembangan instrumen nilai 0,50–0,60 masih dianggap memadai. Selain itu, nilai AVE yang baik harus lebih besar dari 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator yang membentuknya.

b. Uji Validitas dengan *Discriminant Validity*

Discriminant validity memastikan suatu konstruk berbeda dari konstruk lainnya. Pengujiannya dilakukan melalui:

- 1) *Cross loading*, setiap indikator harus memiliki loading lebih tinggi pada konstruk sendiri dibanding konstruk lain, biasanya lebih dari 0,7.

¹⁴¹ Duryadi, *Metode Penelitian Ilmiah* (se: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021).

¹⁴² Duryadi., hlm. 63.

2) *Fornell-Larcker Criterion*, akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih besar daripada korelasi antar konstruk, untuk menunjukkan diskriminasi yang baik

c. Uji Reliabilitas dengan *Composite Reliability*

Composite reliability digunakan untuk menilai konsistensi internal indikator. Konstruk dianggap reliabel apabila nilainya lebih dari sama dengan 0,70, meskipun rentang 0,60–0,70 masih dapat diterima untuk penelitian *exploratory*.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi *inner model* menilai kualitas hubungan antar konstruk laten dalam model struktural. Berikut kriterianya:¹⁴³

a. Uji *Path Coefficient* dan *R-Square*

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk melihat arah dan kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sementara itu, nilai *R-Square* menunjukkan besarnya varians variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen, di mana nilai 0,67 atau lebih menunjukkan pengaruh yang kuat, nilai 0,33–0,67 menunjukkan pengaruh sedang, dan nilai 0,19–0,33 menunjukkan pengaruh yang lemah.

¹⁴³ Duryadi., hlm. 64.

b. Uji Hipotesis

Penelitian menggunakan prosedur *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *t-statistic* dan *p-value* untuk mengetahui signifikansi hubungan antarvariabel yang diuji. Kriteria pengambilan keputusan mengacu pada Hair et al.¹⁴⁴ yaitu hipotesis diterima apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,65 pada tingkat signifikansi 5% untuk pengujian satu arah (*one-tailed test*). Penggunaan uji satu arah didasarkan pada arah hubungan yang telah dirumuskan sebelumnya dalam hipotesis penelitian, sehingga pengujian hanya berfokus pada arah pengaruh yang diharapkan. Dengan demikian, kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Jika *t-statistic* lebih besar dari 1,65 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka signifikan.
- 2) Jika *t-statistic* lebih kecil dari 1,65 dan *p-value* lebih besar dari 0,05, maka tidak signifikan.

G. Tempat dan Jadwal Penelitian

1. Tempat

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini, penulis melakukan penilaian pada Generasi Z di Kota Tasikmalaya baik laki-laki maupun perempuan yang beragama Islam, untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, keragaman produk,

¹⁴⁴ Joseph F. Hair et al., *A Primer Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Third Edition* (Los Angeles; London; New Delhi; Singapore; Washington DC; Melbourne: SAGE Publications, 2022).

