

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Profil Zalora



Gambar 3.1 Logo Zalora
Sumber: *google play*

ZALORA merupakan salah satu *platform e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara yang berfokus pada produk *fashion*, kecantikan, dan gaya hidup. Didirikan pada tahun 2012 oleh *Global Fashion Group (GFG)* berasal dari Singapura, ZALORA hadir di beberapa negara termasuk Indonesia, Thailand, Malaysia, Filipina, Hong Kong, dan banyak negara lainnya. Di Indonesia, ZALORA beroperasi melalui situs *web* dan aplikasi *mobile* yang dirancang untuk memberikan pengalaman belanja online yang cepat, aman, dan nyaman bagi konsumen modern. *Platform* ini menyediakan ribuan produk dari berbagai merek lokal maupun internasional, mulai dari pakaian, sepatu, aksesoris, hingga produk kecantikan, dengan jaminan keaslian 100% (*original guarantee*).

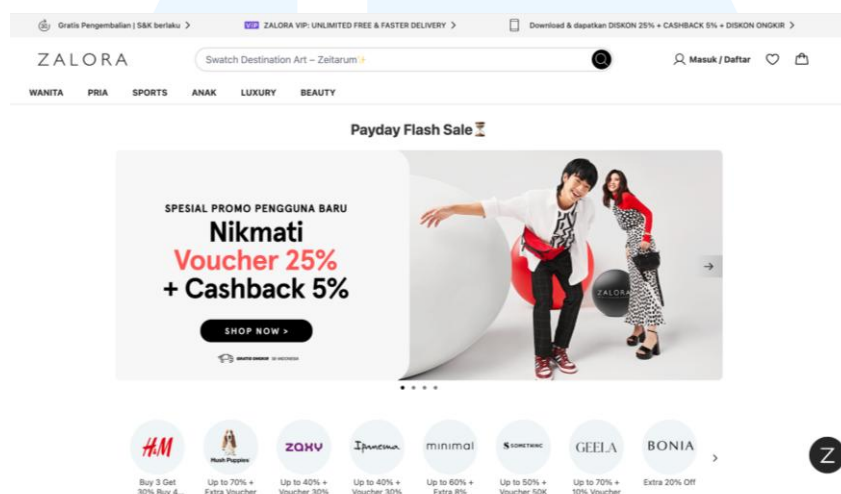
Selain menawarkan kemudahan berbelanja, ZALORA juga mengedepankan inovasi digital dalam layanannya, seperti sistem pengiriman cepat, layanan

pengembalian barang dalam 30 hari, berbagai metode pembayaran termasuk *cash on delivery (COD)*, serta pengalaman pengguna yang disesuaikan melalui fitur rekomendasi produk dan promo personalisasi. Melalui pendekatan berbasis teknologi, ZALORA berhasil membangun reputasi sebagai platform fashion online yang terpercaya dan menjadi pilihan utama konsumen di Indonesia dalam mencari produk fashion dan *lifestyle* secara daring.

Sebagai bagian dari *Global Fashion Group (GFG)*, ZALORA memiliki visi untuk menjadi “*#1 online destination for fashion & lifestyle in growth markets*” serta menegaskan komitmennya terhadap keberlanjutan melalui visi “*People + Planet Positive*”, yang mencerminkan tanggung jawab sosial dan kepedulian terhadap lingkungan. Dalam menjalankan visinya, ZALORA memiliki misi untuk menghubungkan konsumen dengan dunia fashion yang tak terbatas, menyediakan produk lokal dan internasional yang autentik, serta menghadirkan pengalaman belanja daring yang mulus, aman, dan terpercaya. Secara operasional, ZALORA berkomitmen pada inovasi digital, layanan pelanggan yang unggul, sistem logistik cepat, berbagai metode pembayaran (*multiple payment*), serta program loyalitas yang dirancang untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengguna. Melalui pendekatan berbasis teknologi dan orientasi pada pengalaman pelanggan, ZALORA berhasil membangun reputasi sebagai *platform fashion* online yang terpercaya dan menjadi pilihan utama konsumen di Indonesia dalam memenuhi kebutuhan *fashion* dan *lifestyle/* gaya hidup mereka secara daring.

Platform ini selama lebih dari satu dekade telah mengalami perkembangan yang sangat pesat sebagai salah satu platform *e-commerce fashion* dan *lifestyle* terbesar di Asia Tenggara. Melalui inovasi berkelanjutan, ZALORA berhasil memperluas jangkauan bisnisnya dari sekadar marketplace fashion menjadi ekosistem digital terpadu yang menghubungkan berbagai merek, penjual, dan konsumen dalam satu *platform*. Model bisnis yang diusung ZALORA berfokus pada konsep *business to consumer (B2C)*, di mana platform ini menjadi perantara antara berbagai merek fashion lokal maupun internasional dengan konsumen akhir di

seluruh wilayah operasionalnya. Selain model *B2C*, ZALORA juga mengimplementasikan konsep *business to business (B2B)* melalui kerja sama dengan berbagai merek ternama dalam hal distribusi digital, promosi, dan kolaborasi kampanye pemasaran, yang bertujuan memperluas eksposur merek di ranah online. ZALORA turut berperan sebagai mitra strategis bagi *brand* dengan menyediakan data konsumen, analitik perilaku pembelian, dan dukungan logistik yang efisien melalui sistem ZALORA *Fulfillment*.

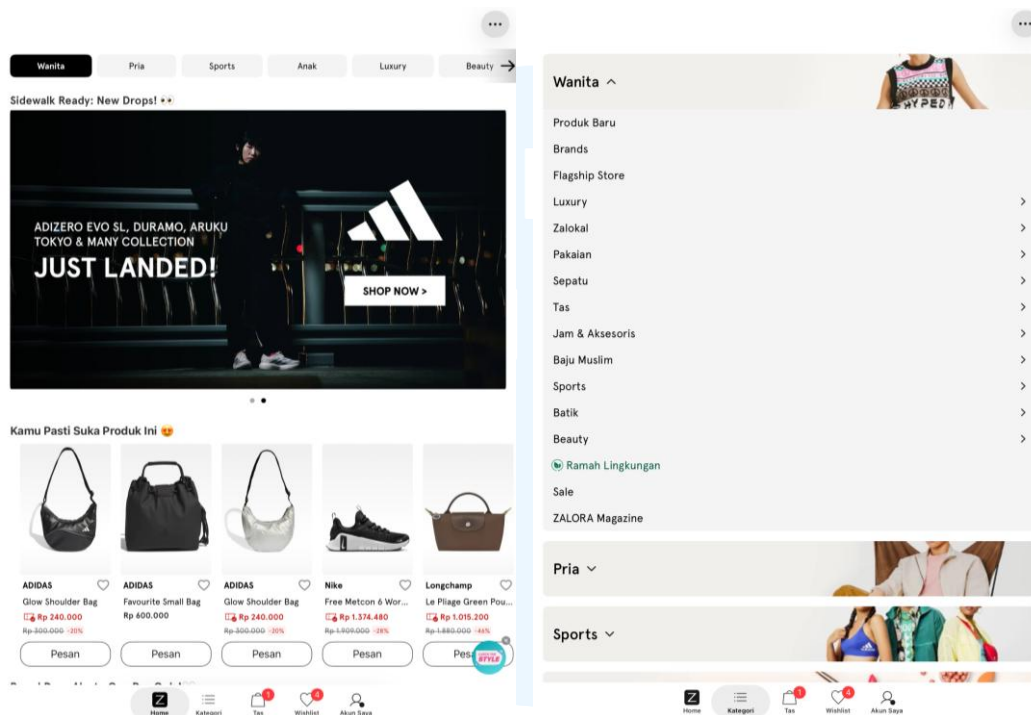


Gambar 3.2 Tampilan *Website* Zalora

Sumber: *website* zalora

Tampilan *website* dan aplikasi ZALORA dirancang dengan antarmuka yang modern, sederhana, dan mudah digunakan oleh pengguna dari berbagai kelompok usia. Desainnya menonjolkan warna dominan putih dan hitam yang memberikan kesan elegan dan profesional, dilengkapi dengan navigasi yang intuitif agar pengguna dapat dengan cepat menemukan kategori produk seperti pakaian, sepatu, aksesoris, serta kebutuhan kecantikan. Pada halaman utama, ZALORA menampilkan berbagai *banner* promosi, rekomendasi produk, merek produk, dan tren *fashion*

terbaru, yang diperbarui secara berkala untuk menyesuaikan dengan musim, acara, atau kampanye tertentu.



Gambar 3.3 Tampilan Aplikasi Mobile Zalora

Sumber: aplikasi zalora

Aplikasi mobile ZALORA pada gambar 3.3 ini tersedia di Google Play Store dan App Store, aplikasi ini memiliki fitur serupa dengan versi *website* namun dengan tampilan yang lebih interaktif dan responsif terhadap perangkat seluler. Pengguna dapat menikmati kemudahan berbelanja hanya dengan beberapa ketukan, mulai dari menelusuri produk, menambahkan ke keranjang, hingga melakukan pembayaran dengan metode yang beragam. Selain itu, aplikasi ZALORA juga dilengkapi dengan fitur “*Wishlist*” untuk menyimpan produk favorit, “*Z-Live*” yang memungkinkan pengguna mengikuti sesi belanja langsung (*live shopping*) namun *Z-Live* ini tidak selalu ada karena biasanya sesi ini diadakan untuk *event* tertentu seperti *sale* tanggal kembar dan *last year sale*, jika ada *Z-Live* akan terlihat *pop-up* notifikasi yang mengajak pengguna menonton siaran langsung Zalora pada aplikasi Instagram atau

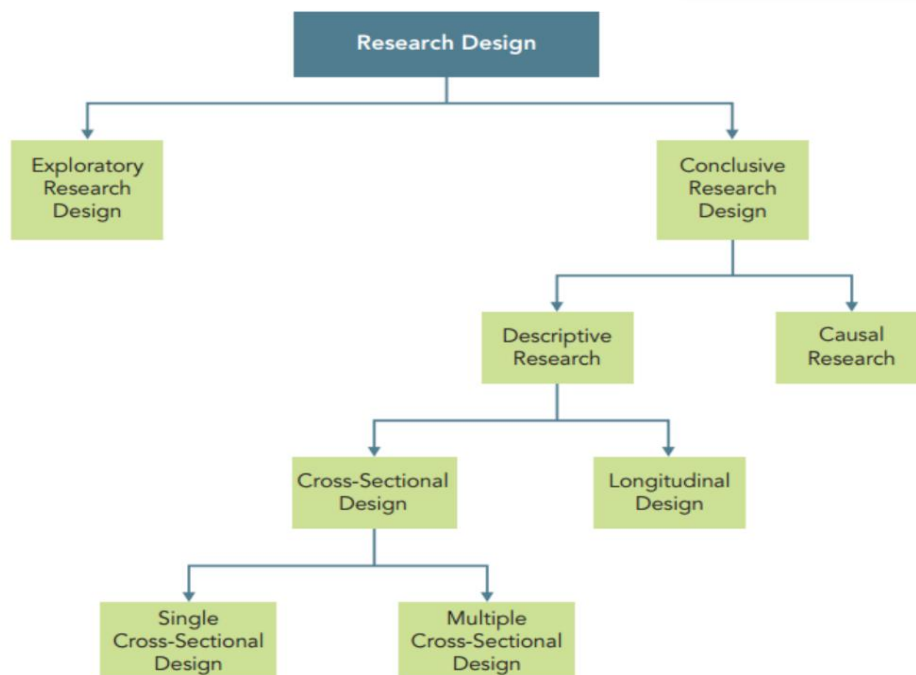
Tiktok, kehadiran *Z-Live* menunjukkan upaya ZALORA dalam meningkatkan interaktivitas dan pengalaman belanja digital yang lebih imersif bagi penggunanya. Zalora juga membuat sistem notifikasi yang memberikan informasi terbaru tentang promo, diskon, dan peluncuran produk baru.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka kerja atau rencana sistematis yang digunakan peneliti sebagai pedoman dalam melakukan penelitian agar memperoleh hasil yang valid dan objektif. Menurut Sugiyono (2022), desain penelitian adalah rencana dan struktur penelitian yang disusun sedemikian rupa untuk memperoleh jawaban terhadap pertanyaan penelitian serta mengendalikan berbagai variabel yang berpengaruh terhadap hasil penelitian. Desain penelitian membantu peneliti menentukan langkah-langkah yang akan ditempuh dalam proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data, sehingga tujuan penelitian dapat tercapai dengan efektif dan efisien.

Dalam konteks penelitian ini, desain penelitian yang digunakan disusun untuk menggambarkan hubungan antar variabel yaitu *social media interactivity*, *perceived value*, *immersive experience*, dan *continuous purchase intention*, untuk mengetahui pengaruhnya terhadap perilaku konsumen pengguna aplikasi Zalora. Desain ini berfungsi untuk memastikan bahwa penelitian dilakukan secara sistematis, terarah, dan dapat dipertanggungjawabkan baik secara ilmiah maupun metodologis.

Menurut Malhotra (2020), desain penelitian merupakan kerangka atau struktur yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian. Struktur ini berfungsi sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah dan prosedur yang tepat dalam mengumpulkan informasi yang relevan guna menjawab permasalahan penelitian. Dengan adanya desain penelitian, proses pengumpulan data dapat dilakukan secara sistematis, efisien, dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.



Gambar 3.4 Desain Penelitian
Sumber: Malhotra (2020)

Dalam teorinya, Malhotra (2020) menjelaskan bahwa terdapat dua kategori desain penelitian, yaitu *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design*. Kedua desain ini memiliki tujuan, pendekatan, serta metode yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan tingkat pengetahuan peneliti terhadap masalah penelitian.

1. *Exploratory Research Design*

Desain penelitian eksploratori digunakan ketika peneliti masih memiliki pemahaman yang terbatas terhadap fenomena yang akan diteliti. Tujuannya adalah untuk memperoleh wawasan awal, mengidentifikasi variabel penting, serta merumuskan hipotesis atau pertanyaan penelitian yang lebih terarah. Metode yang umum digunakan meliputi wawancara mendalam, diskusi kelompok (*focus group discussion*), dan studi literatur. Penelitian

eksploratori bersifat fleksibel dan terbuka, karena berfokus pada pencarian pemahaman, bukan pengujian hipotesis.

2. Conclusive Research Design

Desain penelitian konklusif ini bertujuan untuk memberikan kesimpulan yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Desain ini bersifat lebih terstruktur, formal, dan memiliki prosedur pengumpulan data yang sistematis. Desain ini menggunakan metode seperti pengambilan sampel yang relevan sesuai target penelitian untuk melakukan analisis kuantitatif. Hasilnya bersifat konklusif dan dapat membantu dalam pengambilan keputusan strategis oleh perusahaan Malhotra (2020) membagi penelitian konklusif menjadi dua jenis utama, yaitu *Descriptive Research* dan *Causal Research*.

a. Descriptive Research

Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik suatu fenomena atau hubungan antara variabel-variabel yang ada. Tujuannya bukan untuk menjelaskan sebab dan akibat, melainkan untuk memberikan gambaran faktual tentang populasi atau kondisi tertentu. Desain ini dibagi menjadi dua bentuk yaitu *cross-sectional design* dan *longitudinal design*.

i. Cross-Sectional Design

Desain penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan pada satu waktu tertentu untuk menggambarkan kondisi populasi pada saat itu, pengumpulan informasi dari sampel populasi hanya satu kali. Desain ini dapat bersifat *single cross-sectional* (melibatkan satu sampel) atau *multiple cross-sectional* (melibatkan lebih dari satu sampel).

1. Single Cross-Sectional Design

Single cross-sectional design adalah jenis penelitian dimana peneliti mengambil satu sampel responden yang mewakili seluruh

target populasi, dan informasi yang dikumpulkan dari sampel tersebut hanya dilakukan sekali.

2. Multiple Cross-Sectional Design

Jenis desain penelitian ini adalah jenis yang melibatkan lebih dari satu sampel yaitu dua atau lebih sampel responden, yang di mana informasi yang diperoleh dari masing-masing responden hanya dikumpulkan sekali.

ii. Longitudinal Design.

Desain penelitian *longitudinal* yaitu penelitian yang dilakukan secara berulang terhadap kelompok responden atau sampel populasi yang sama dalam jangka waktu tertentu. Hal tersebut dilakukan agar dalam penelitian perubahan perilaku seiring waktu penelitian.

b. Causal Research Design

Penelitian kausal digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan utamanya adalah menguji hipotesis mengenai pengaruh suatu faktor terhadap faktor lainnya.

Berdasarkan teori desain penelitian oleh Malhotra (2020), peneliti menggunakan desain penelitian *conclusive research design* dengan metode *descriptive research*. Selain itu, peneliti juga menggunakan jenis *descriptive research* berupa *cross-sectional design* dengan tipe *single cross-sectional design*.

Peneliti menggunakan desain penelitian *conclusive research design* karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antar variabel yang telah ditetapkan, yaitu antara *social media interactivity* terhadap *continuous purchase intention*, dengan *perceived value* dan *immersive experience* sebagai variabel mediasi. Peneliti memilih *single*

cross-sectional design karena pengumpulan data dilakukan hanya satu kali dalam bulan Oktober hingga November, dan setiap responden diambil datanya hanya sekali. Desain ini dianggap paling sesuai untuk memperoleh hasil yang menggambarkan kondisi aktual responden pada saat penelitian dilakukan serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan secara kuantitatif. Untuk memperkuat pemahaman awal terhadap fenomena yang diteliti, peneliti juga melakukan *exploratory research* melalui wawancara eksploratif ini memberikan gambaran awal mengenai bagaimana pengguna memaknai interaktivitas media sosial Zalora, persepsi nilai yang mereka rasakan. Temuan tersebut kemudian membantu peneliti dalam menyusun instrumen penelitian dan memperjelas variabel yang dianalisis pada tahap kuantitatif.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Malhotra (2020), populasi merupakan keseluruhan kelompok elemen atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan tujuan penelitian. Populasi menjadi sumber utama bagi peneliti untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam menjawab pertanyaan penelitian. Artinya populasi berfungsi sebagai dasar bagi peneliti untuk menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap kelompok yang lebih luas. Malhotra juga menjelaskan bahwa dalam menentukan target populasi, peneliti perlu memperhatikan beberapa aspek penting agar penelitian dapat terarah dan representatif. Aspek-aspek tersebut mencakup *Element*, *Sampling Unit*, *Extent*, dan *Time*.

1. Elemen (*Element*)

Element merupakan unit terkecil yang menjadi fokus pengumpulan data, seperti individu, kelompok, atau objek tertentu yang akan diteliti.

2. Unit Sampel (*Sampling Unit*)

Sampling Unit merupakan bagian dari populasi yang akan dijadikan responden atau sumber data dalam penelitian.

3. Ruang Lingkup (*Extent*)

Extent yaitu batas wilayah atau area geografis yang menjadi fokus penelitian, yang membantu peneliti menentukan sejauh mana hasil penelitian dapat digeneralisasi.

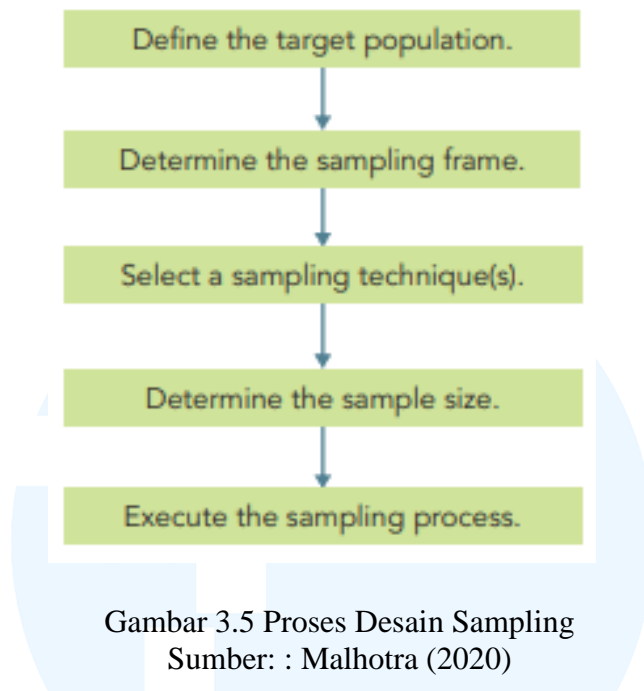
4. Waktu (*Time*)

Time yaitu periode tertentu yang menjadi acuan dalam pengumpulan data dan menggambarkan konteks temporal penelitian tersebut.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah generasi Z di wilayah Tangerang yang pernah menggunakan aplikasi Zalora untuk melakukan aktivitas belanja daring (*online shopping*). Populasi ini dipilih karena generasi Z merupakan kelompok konsumen yang aktif menggunakan media sosial, memiliki keterlibatan tinggi terhadap *platform digital*, serta menjadi salah satu segmen utama pengguna Zalora. Dengan demikian, populasi ini dianggap paling relevan untuk menggambarkan fenomena interaktivitas media sosial dan perilaku pembelian berkelanjutan pada *platform e-commerce fashion*.

3.3.2 Sampel

Menurut Malhotra (2020), sampel adalah sebagian elemen dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu untuk mewakili keseluruhan populasi. Pengambilan sampel dilakukan agar penelitian dapat menghasilkan kesimpulan yang valid dan dapat digeneralisasikan terhadap populasi target. Dalam desain sampling, terdapat lima tahapan yang perlu dilakukan yaitu seperti pada gambar 3.5 .



Proses penentuan sampel merupakan langkah sistematis yang dilakukan peneliti untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat mewakili populasi secara akurat. Proses ini terdiri atas lima tahapan penting yaitu:

1. *Define the Target Population*

Tahap pertama adalah mendefinisikan populasi sasaran, yaitu keseluruhan elemen atau individu yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi sasaran harus didefinisikan dengan jelas agar data yang dikumpulkan relevan dan representatif terhadap fenomena yang diteliti.

2. *Determine the Sampling Frame*

Setelah populasi ditentukan, peneliti perlu menentukan *sampling frame*, yaitu daftar atau sumber data yang memuat seluruh elemen dalam populasi. Kerangka sampel ini berfungsi sebagai acuan dalam proses pemilihan responden.

3. *Select a Sampling Technique(s)*

Pada tahap ini, peneliti memilih metode pengambilan sampel yang paling sesuai dengan karakteristik populasi dan tujuan penelitian. Teknik pengambilan sampel dapat dibagi menjadi dua kategori besar, yaitu *probability sampling* (setiap elemen memiliki peluang yang sama untuk dipilih) dan *non-probability sampling* (pemilihan responden tidak dilakukan secara acak).

4. *Determine the Sample Size*

Langkah berikutnya adalah menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Ukuran sampel harus cukup besar untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan, namun juga mempertimbangkan efisiensi waktu dan sumber daya. Penentuan ukuran sampel biasanya didasarkan pada rumus statistik tertentu atau pedoman jumlah minimum responden.

5. *Execute the Sampling Process*

Tahap terakhir adalah pelaksanaan proses pengambilan sampel sesuai dengan teknik dan ukuran yang telah ditetapkan sebelumnya. Pada tahap ini, peneliti memastikan bahwa data dikumpulkan secara konsisten dan sesuai dengan rancangan penelitian agar hasilnya valid dan reliabel.

3.3.2.1 *Sampling Frame*

Menurut Malhotra (2020), *sampling frame* merupakan daftar atau sumber data yang memuat seluruh elemen dalam populasi yang menjadi acuan dalam proses pemilihan sampel penelitian. *Sampling frame* berfungsi untuk membantu peneliti menjangkau populasi sasaran secara lebih tepat dan memastikan bahwa sampel yang diambil benar-benar mewakili karakteristik populasi yang diteliti.

3.3.2.2 *Sampling Technique*

Menurut Malhotra (2020), *sampling technique* atau teknik pengambilan sampel merupakan prosedur yang digunakan peneliti untuk memilih sebagian elemen dari populasi agar dapat dijadikan sumber data penelitian. Malhotra membagi teknik pengambilan sampel menjadi dua kategori utama, yaitu *non-probability sampling* dan *probability sampling*.

1. *Non-Probability Sampling*

Non-probability sampling adalah metode pengambilan sampel yang bergantung pada pertimbangan subjektif peneliti. Dalam metode ini, tidak semua individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel penelitian. Pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian.

Menurut Malhotra (2020), terdapat empat jenis utama *non-probability sampling* yang umum digunakan dalam penelitian, yaitu *convenience sampling*, *judgmental sampling*, *quota sampling*, dan *snowball sampling*.

a. *Convenience Sampling*

Convenience sampling merupakan metode pengambilan sampel berdasarkan kemudahan akses terhadap responden.

Peneliti memilih individu yang mudah dijangkau dan bersedia berpartisipasi. Teknik ini efisien dari segi waktu dan biaya, namun memiliki kelemahan karena tingkat representativitasnya rendah.

b. *Judgmental Sampling*

Judgmental sampling atau *purposive sampling* dilakukan berdasarkan pertimbangan peneliti terhadap individu yang

dianggap paling relevan atau memiliki karakteristik sesuai dengan tujuan penelitian.

c. *Quota Sampling*

Quota sampling melibatkan penetapan jumlah atau kuota responden dari setiap kategori populasi, seperti usia atau jenis kelamin. Setelah kuota ditentukan, peneliti memilih responden secara bebas hingga jumlah tiap kategori terpenuhi.

d. *Snowball Sampling*

Snowball sampling dilakukan dengan meminta responden awal merekomendasikan individu lain yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik ini berguna untuk menjangkau populasi yang sulit diidentifikasi atau tersebar luas.

2. *Probability Sampling*

Menurut Malhotra (2020), *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai responden. Metode ini dianggap lebih representatif karena memberikan peluang yang setara bagi seluruh anggota populasi. Jenis-jenis *probability sampling* meliputi *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratified sampling*, dan *cluster sampling*.

a. *Simple Random Sampling*

Simple random sampling adalah teknik di mana setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih secara acak. Pemilihan dilakukan tanpa pengaruh faktor luar sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang setara menjadi sampel.

b. *Systematic Sampling*

Systematic sampling dilakukan dengan memilih sampel berdasarkan urutan tertentu dari daftar populasi. Setelah titik awal dipilih secara acak, elemen berikutnya ditentukan berdasarkan interval tetap yang telah ditetapkan peneliti.

c. Stratified Sampling

Stratified sampling dilakukan dengan membagi populasi menjadi beberapa kelompok kecil (*strata*) berdasarkan karakteristik tertentu, seperti usia atau jenis kelamin. Kemudian, sampel diambil secara acak dari setiap strata agar lebih representatif.

d. Cluster Sampling

Cluster sampling adalah teknik di mana populasi dibagi ke dalam kelompok atau *cluster* yang lebih kecil. Peneliti kemudian memilih beberapa *cluster* secara acak dan menjadikan seluruh anggota dalam *cluster* terpilih sebagai sampel penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *judgmental sampling*. Teknik ini dipilih karena tidak semua individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel penelitian. Pemilihan responden dalam penelitian ini adalah individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z (berusia 18–26 tahun), berdomisili di Tangerang, serta pernah menggunakan atau melakukan pembelian melalui aplikasi Zalora.

3.3.2.3 Sampling Size

Ukuran sampel (*sampling size*) merupakan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian untuk mewakili populasi. Menurut Malhotra (2020), penentuan ukuran sampel harus

mempertimbangkan tujuan penelitian, tingkat presisi yang diinginkan, serta keterbatasan waktu dan sumber daya.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan dengan mengacu pada pendapat Hair et al. (2021) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang ideal untuk analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* minimal adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian (*10 times rule*). Dari teori Hair et al. (2021) maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan dengan rumus umum berikut:

$$N = 5 \times \text{Indikator Penelitian}$$

Berdasarkan total 20 indikator dalam penelitian ini, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah minimal 100 responden, jika dihitung dengan rumus umum sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Total sampel} &= 5 \times \text{Indikator Penelitian} \\ &= 5 \times 20 \end{aligned}$$

$$\text{Total sampel} = 100$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden sebagai jumlah minimum. Jumlah tersebut dianggap telah memadai untuk menggambarkan populasi Generasi Z pengguna Zalora di Tangerang dan memenuhi syarat minimal untuk analisis data menggunakan metode *SEM-PLS*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Malhotra (2020), terdapat dua jenis utama dalam metode pengumpulan data, yaitu data primer (*primary data*) dan data sekunder (*secondary data*). *Data primer* merupakan informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya untuk menjawab tujuan penelitian yang sedang dilakukan. Sementara itu, *data sekunder* adalah data yang telah

dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan yang berbeda, namun tetap dapat dimanfaatkan dalam penelitian sebagai bahan pendukung atau pembanding.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kedua jenis teknik pengumpulan data tersebut. *Primary data* diperoleh melalui penyebaran kuesioner online kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu Generasi Z yang berdomisili di Tangerang dan pernah menggunakan aplikasi Zalora. Teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi langsung mengenai variabel *social media interactivity*, *perceived value*, *immersive experience*, dan *continuous purchase intention*. Sementara itu, *Secondary data* dikumpulkan dari berbagai sumber literatur seperti jurnal ilmiah, buku referensi, dan data statistik yang relevan.

Berdasarkan teknik yang telah dijelaskan, peneliti terlebih dahulu melakukan wawancara pendahuluan dengan tiga sampai lima narasumber yang terdiri dari pengguna aktif aplikasi Zalora serta pengamat tren belanja daring di media sosial. Wawancara ini dilakukan untuk memperkuat latar belakang penelitian dan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena interaktivitas media sosial serta pengaruhnya terhadap perilaku pembelian berkelanjutan di kalangan Generasi Z.

Setelah tahap tersebut, peneliti melaksanakan uji coba instrumen (*pre-test*) dengan menyebarkan kuesioner kepada 40 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Tahapan ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator pernyataan pada kuesioner dapat dipahami dengan baik serta valid secara konseptual. Jika hasil uji coba menunjukkan bahwa instrumen penelitian layak digunakan, maka tahap pengumpulan data utama (*main-test*) akan dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada minimal 100 responden Generasi Z pengguna Zalora di Tangerang.

3.5 Operationalization of Variable

Operasionalisasi variabel merupakan proses penerjemahan konsep atau konstruk penelitian menjadi bentuk yang dapat diukur secara empiris. Menurut Malhotra (2020), operasionalisasi variabel adalah langkah penting dalam penelitian kuantitatif untuk menentukan bagaimana suatu konsep abstrak diukur melalui indikator-indikator yang terukur dan dapat diamati. Proses ini menjelaskan hubungan antara konsep teoritis dan data empiris yang dikumpulkan, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis secara objektif dan sistematis.

3.5.1 Variabel Eksogen

Menurut Malhotra (2020), variabel eksogen merupakan variabel yang memiliki karakteristik serupa dengan variabel independen, yaitu variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel lain dalam suatu model penelitian. Variabel eksogen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian, sehingga tidak dapat dijelaskan sepenuhnya oleh variabel-variabel yang terdapat dalam model tersebut.

3.5.2 Variabel Endogen

Variabel endogen menurut Malhotra (2020), variabel ini memiliki kemiripan dengan variabel dependen, yakni variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam suatu model penelitian. Variabel ini bersifat tergantung dan menerima pengaruh dari satu atau lebih variabel eksogen melalui berbagai jalur hubungan yang terbentuk di dalam model penelitian.

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel utama yang digunakan, yaitu *Social Media Interactivity* sebagai variabel independen, *Perceived Value* dan *Immersive Experience* sebagai variabel mediasi, serta *Continuous Purchase Intention* sebagai variabel dependen. Setiap variabel diukur menggunakan lima indikator yang diadaptasi dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah terbukti valid dan reliabel. Seluruh indikator diukur

menggunakan skala *Likert* lima poin, dengan nilai 1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju.

3.6 Tabel Operasional

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement		Sumber	Skala Likert
			Indikator	Pernyataan		
1	Social Media Interactivity	Tingkat interaksi yang dialami antara pengguna dan Zalora melalui media sosial.	Frekuensi <i>like</i>	SMI 1: Saya sering memberikan <i>like</i> di media sosial Zalora.	Hewei & Youngsook (2022)	1-5
			Frekuensi komen	SMI 2: Saya sering memberikan komentar Zalora di media sosial		
			Frekuensi <i>share</i>	SMI 3: Saya sering membagikan/ <i>share</i> pada konten Zalora di media sosial.		
			Frekuensi aktif <i>live shopping</i>	SMI 4: Saya aktif mengikuti interaktif Zalora yaitu <i>live shopping</i> di sosial media.	Yi Qu et al (2023)	
			Hubungan Zalora dan pengguna secara langsung	SMI5: Zalora cepat dan responsif dalam menanggapi komentar atau pertanyaan di media sosial.		
2	Perceived Value	Penilaian konsumen	Kemudahan penggunaan	PV1: Aplikasi Zalora mudah	Jiang et al (2022)	1-5

		terhadap manfaat dan nilai produk Zalora berdasarkan kemudahan, daya tarik, dan persepsi keseimbangan antara kualitas dan harga produk.		untuk digunakan.	Hewei & Youngsook (2022)	
			Daya tarik pelanggan	PV2: Tampilan aplikasi Zalora Indah atau Estetik.		
			Kemudahan mencari produk	PV3: Aplikasi Zalora memungkinkan saya mencari produk yang saya inginkan dengan lebih cepat.		
			Persepsi keseimbangan antara kualitas dan harga produk	PV4: Saya merasa kualitas produk Zalora sebanding dengan harga yang ditawarkan.		
			Kemudahan aplikasi	PV5: Ketersediaan fitur <i>wishlist</i> dan rekomendasi membantu saya lebih mudah menemukan produk yang ingin saya cari.	Jiang et al (2022)	
3	<i>Immersive Experience</i>	Tingkat pengalaman menyenangkan dan keterlibatan penuh konsumen saat berinteraksi dengan konten Zalora di media sosial maupun di Aplikasi/ <i>platfor</i>	Fokus dan perhatian	IE 1: Konten Zalora di media sosial terasa seru.	Hewei & Youngsook (2022)	1-5
			Keterlibatan waktu	IE 2: Saya merasa betah berlama-lama melihat konten atau <i>live shopping platform</i> Zalora.		
			Keterlibatan emosional	IE 3: Saya merasa antusias dan senang ketika		

		<i>m.</i>		menggunakan aplikasi Zalora atau mengikuti kontennya di media sosial.		
			Keterhubungan dengan <i>brand</i>	IE 4: Aktivitas interaktif Zalora di media sosial membuat saya semakin tertarik dengan <i>e-commerce</i> Zalora.		
			Pengalaman menyeluruh (<i>Enjoyment</i>)	IE 5: Pengalaman saya menggunakan aplikasi Zalora terasa menarik, menyenangkan, dan membuat saya ingin kembali menggunakannya.		
4	<i>Continuous Purchase Intention</i>	Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk Zalora di masa depan.	Loyalitas	CPI 1: Saya ingin menjadi pelanggan setia Zalora.	Hewei & Youngsook (2022)	1-5
			Preferensi utama keberlanjutan	CPI 2: Saya ingin menjadikan Zalora sebagai pilihan utama saya untuk berbelanja.		
			Kepercayaan terhadap <i>brand</i>	CPI 3: Saya percaya Zalora menjual produk yang <i>original</i> dan berkualitas.		
			Keyakinan terhadap pengalaman belanja	CPI 4: Saya merasa pengalaman berbelanja di Zalora aman dan terpercaya, sehingga saya akan terus	Xu & Zhang (2021)	

				menggunakannya.		
			Rekomendasi terhadap <i>brand</i>	CPI 5: Saya akan merekomendasikan Zalora kepada orang lain.	Hewei & Youngsook (2022)	

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses penting dalam penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengolah dan menginterpretasikan data sehingga dapat memberikan jawaban atas rumusan masalah yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2021), analisis data adalah kegiatan setelah data terkumpul dari seluruh responden, yang mencakup kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, serta melakukan pengujian hipotesis yang telah diajukan.

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas *Pre-test*

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2021), uji validitas merupakan proses untuk menilai sejauh mana suatu instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen atau kuesioner dikatakan valid apabila setiap butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu menggambarkan dan mengungkapkan konstruk atau konsep yang ingin diteliti secara tepat. Dengan demikian, uji validitas berfungsi memastikan bahwa data yang dihasilkan dari kuesioner dapat digunakan secara akurat dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Hair et al. (2021) juga menegaskan bahwa validitas berkaitan dengan kemampuan indikator dalam merepresentasikan variabel laten yang diukur secara tepat.

Tabel 3.2 Syarat Uji Validitas *Pre-test*

No	Ukuran Validitas	Definisi	Syarat Validitas
1	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i>	Merupakan indeks yang digunakan untuk memeriksa kesesuaian analisis faktor.	$KMO \geq 0.05$ yang digunakan untuk mengindikasikan bahwa faktor analisis valid $KMO \leq 0.05$ mengindikasikan bahwa faktor analisis tidak valid
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Adalah uji yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa tidak berkorelasi antara variabel-variabel lain dalam populasi	$Sig. < 0.05$
3	<i>Anti-Image Correlation Matrix</i>	Adalah matriks segitiga bawah yang menunjukkan korelasi sederhana antara semua pasangan variabel.	$MSA \geq 0.5$
4	<i>Factor Loading of Component Matrix</i>	Sarana untuk mengukur hubungan sederhana yang terjadi antar variabel dan faktor yang digunakan dalam model	$Factor\ loading \geq 0.5$

Sumber: Malhtora (2020)

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Hair et al. (2021), uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen penelitian menghasilkan data yang konsisten dan bebas dari kesalahan pengukuran. Pengujian ini dilakukan agar hasil jawaban responden tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan ketika

dilakukan pada waktu atau kondisi yang berbeda. Dengan kata lain, reliabilitas mencerminkan tingkat kestabilan dan keandalan alat ukur yang digunakan. Nilai reliabilitas biasanya ditentukan melalui koefisien *Cronbach's Alpha*, di mana instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa item-item dalam variabel memiliki konsistensi internal yang baik.

Tabel 3.3 Syarat Uji Reliabilitas *Pre-Test*

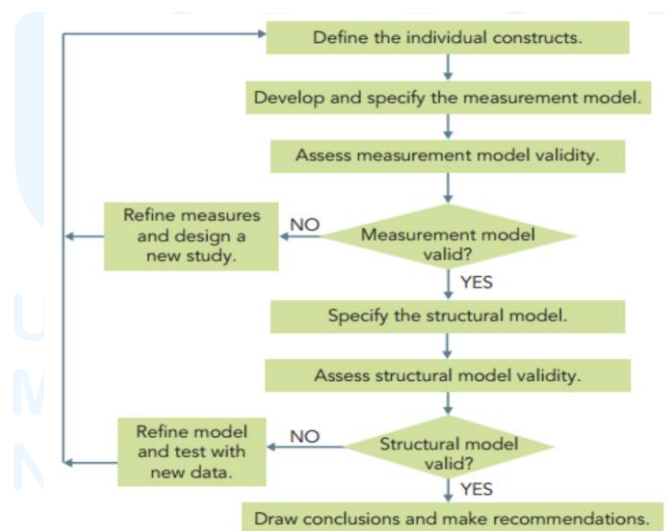
No	Kategori	Indeks	Kriteria Diterima
1	<i>Cronbach's Alpha</i>	Mengukur konsistensi internal antar item dalam konstruk	$\geq 0,70$
2	<i>Composite Reliability (CR)</i>	Mengukur reliabilitas total konstruk dengan mempertimbangkan kontribusi tiap indikator	$\geq 0,70$
3	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Menunjukkan seberapa besar varians indikator dijelaskan oleh konstruk	$\geq 0,50$
4	<i>Factor Loading</i>	Mengukur korelasi antara indikator dan konstruk yang diukur	$\geq 0,50$

Sumber: Hair et al (2021)

3.7.2 Analisis Data Penelitian

Menurut Hair et al. (2021), *SEM* adalah prosedur statistik yang dilakukan untuk memperkirakan hubungan ketergantungan antara satu atau lebih variabel independen dan variabel dependen dalam suatu model penelitian. Metode ini biasanya digunakan ketika sebuah penelitian melibatkan lebih dari dua variabel laten dependen. Selain itu, menurut artikel penelitian terbaru, *SEM* khususnya pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* digunakan sebagai metode *multivariat* untuk mengevaluasi hubungan linear yang kompleks antar konstruk laten dan indikator yang mengukurnya.

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner akan dianalisis menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan *software SmartPLS 4*. Menurut Hair et al. (2021), *PLS-SEM* merupakan metode analisis *multivariat* yang digunakan untuk menguji hubungan kompleks antar variabel laten dengan indikator-indikatornya, baik yang bersifat reflektif maupun formatif. Teknik ini cocok digunakan untuk penelitian dengan jumlah sampel yang relatif kecil, model yang kompleks, serta ketika tujuan penelitian lebih bersifat prediktif.



Gambar 3.6 Proses *Structural Equation Model*

Malhotra (2020)

Proses SEM menurut Malhotra (2020) akan melalui beberapa langkah antara lain, menentukan konstruk individu, menentukan model pengukuran (*outer model*), mengevaluasi reliabilitas dan validitas model pengukuran, menentukan model struktural (*inner model*), mengevaluasi model struktural, dan menarik kesimpulan serta memberikan saran.

Oleh karena itu, analisa data yang dilakukan oleh peneliti mencakup dua pengukuran yaitu pengujian terhadap validitas model dan pengujian validitas model struktural.

3.7.3.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau *outer model* berfungsi untuk menilai hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator yang merepresentasikannya. Model ini digunakan untuk menganalisis dan mengevaluasi tingkat reliabilitas, validitas, serta potensi kesalahan pengukuran yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian (Hair et al., 2019).

1. *Reliability*

Menurut Hair et al. (2019) uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur seberapa konsisten setiap indikator terhadap variabel laten. Pengukuran reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Rho_a* dengan nilai ketiganya sebaiknya diatas 0,7 agar dapat dianggap reliabel atau diterima.

2. *Convergent Validity*

Validitas konvergen digunakan untuk menilai sejauh mana suatu indikator memiliki korelasi positif dengan indikator lain yang berada dalam konstruk yang sama. Menurut Malhotra (2020), *outer loadings* dapat dijadikan dasar untuk membuktikan validitas konvergen. Oleh karena itu, peneliti menilai validitas konvergen melalui pengukuran nilai *outer loadings* dengan *factor loading* yang harus memiliki nilai di atas 0,5, namun nilai yang dianggap

ideal adalah di atas 0,7. Selain itu, validitas konvergen juga dinilai melalui *Average Variance Extracted (AVE)*, dimana nilai *AVE* harus melebihi 0.5. Untuk memperoleh hasil *convergent validity* yang baik maka semua syarat harus terpenuhi.

3. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan berfungsi untuk memastikan bahwa suatu konstruk memiliki karakteristik yang khas dan tidak saling tumpang tindih dengan konstruk lain dalam penelitian (Malhotra, 2020). Pengujian *discriminant validity* dilakukan melalui *cross loadings* dan *Fornell-Larcker criterion*. Suatu model dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loadings* melebihi 0.7, dan nilai *AVE* dari setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi konstruk lainnya (Hair et al., 2019).

Tabel 3.4 Kriteria Uji *Outer Model*

Validitas/Reliabilitas	Kriteria	Nilai
<i>Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	≥ 0.7
	<i>Rho-a</i>	
<i>Convergent Validity</i>	<i>Factor Loading</i>	≥ 0.7
	<i>Average Variance Extracted</i>	
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loadings</i>	≥ 0.7
	<i>Fronell-Larcker Criterion</i>	Nilai <i>AVE</i> dari masing-masing indikator harus lebih besar dibanding indikator lainnya

Sumber: Hair et al., (2019), Malhotra (2020)

3.7.3.2 Kecocokan Model Pengukuran (*Inner Model*)

Inner model atau *structural model* merupakan bagian dari pemodelan struktural yang menjelaskan hubungan antar variabel laten dalam sebuah penelitian. Menurut Hair et al. (2019), inner model digunakan untuk menggambarkan arah dan kekuatan pengaruh antar konstruk laten, sehingga peneliti dapat menilai apakah hubungan yang dihipotesiskan didukung oleh data empiris. Model ini juga menunjukkan hubungan ketergantungan antara variabel independen dan dependen.

1. *T-Statistic (One Tail)*

T-statistic digunakan untuk menilai tingkat signifikansi hubungan antar variabel dalam penelitian. Jika nilai *t-value* lebih besar dari nilai krusial *t-value* maka hipotesis akan ditolak, dan sesama variabel dinyatakan tidak berpengaruh. Hal ini menunjukkan seberapa besar dampak dari variabel tersebut. Untuk penelitian dengan pengujian satu arah (*one-tailed*), batas *t-value* yang digunakan adalah 1,645 pada tingkat signifikansi 5%, dan *p-value* harus berada di bawah 0,05 agar hasil dinyatakan signifikan (Hair et al., 2019).

2. *R² (coefficient of determination)*

R² atau koefisien determinasi merupakan ukuran yang menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam suatu model. Nilai tersebut mencerminkan seberapa besar variasi pada endogen yang berhasil dijelaskan oleh model. Secara umum, nilai *R²* berada pada kisaran 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang semakin akurat. *R²* sering dibagi menjadi tiga kategori, yaitu 0,25 sebagai tingkat rendah, 0,50 sebagai tingkat menengah, dan 0,75 sebagai tingkat tinggi (Hair et al., 2019).

3. *Q² (cross-validated redundancy)*

Q² atau *cross-validated redundancy* merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk menilai seberapa baik suatu model dapat memprediksi data

yang tidak ikut digunakan saat model di bangun. Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif terhadap variabel yang dianalisis.

4. f^2 (effect size)

f^2 atau *effect size* digunakan untuk melihat perubahan nilai R^2 ketika satu variabel eksogen dihilangkan dari model. Ukuran ini membantu menentukan apakah variabel prediktor tersebut memberikan pengaruh yang berarti terhadap variabel endogen. Nilai f^2 sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing menunjukkan efek kecil, sedang, dan besar, sementara nilai di bawah 0,02 menunjukkan tidak ada efek (Hair et al., 2019).

5. *Collinearity* (VIF)

Collinearity merupakan kondisi dimana terdapat korelasi tinggi antara variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen (Hair et al., 2021). Untuk memperoleh koefisien jalur yang tepat dan tidak bias, diperlukan tingkat kolinearitas yang rendah pada setiap variabel independen. Deteksi kolinearitas dapat diukur menggunakan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*), di mana nilai $VIF < 5$ menunjukkan bahwa tidak terjadi kolinearitas.

Tabel 3.5 Kriteria Uji *Inner Model*

Kriteria	Nilai	
<i>t-statistics</i>	> 1.645	
R^2	0,25	Rendah
	0,50	Moderat
	0,75	Tinggi
Q^2	>0	

f^2	<0,02	Tidak ada efek
	0,02	Kecil
	0,15	Sedang
	0,36	Besar
VIF	<5	

Sumber: Hair et al., (2019,2021)

3.8 Uji Hipotesis

Agar sebuah hipotesis dapat dinyatakan memiliki dampak yang positif maka sebuah penelitian harus memenuhi syarat sebagai berikut:

a. Nilai Koefisien

Nilai standar koefisien agar sebuah hipotesis dinyatakan memiliki hubungan positif, nilai koefisien standar harus berada pada angka ≥ 0 . Sebaliknya, jika koefisien ≤ 0 , maka hubungan yang terbentuk dianggap negatif.

b. *p-value*

p-value digunakan untuk menilai tingkat signifikansi suatu hasil dan menunjukkan seberapa kuat data mendukung atau menolak hipotesis. Nilainya berada dalam rentang 0–1, dan semakin kecil *p-value* maka semakin kuat bukti adanya hubungan. Jika *p-value* $< 0,05$, maka hipotesis dianggap berpengaruh dan dinyatakan diterima.

c. *t-value*

t-value digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi perbedaan antara sampel dengan nilai *t* hitung. Jika *t-value* lebih besar dari nilai *t* hitung, maka hubungan

tersebut dinilai signifikan. Pada penelitian ini digunakan uji satu arah (*one-tailed*) dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga nilai t kritis yang digunakan adalah 1,65.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA