

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Metode penelitian merupakan suatu cara untuk memperoleh data yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena penelitian bertujuan untuk menghasilkan data yang valid dan terukur. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berfokus pada data numerik atau angka dan bersifat sistematis yang bertujuan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. Penelitian dengan jenis kuantitatif melibatkan proses mengumpulkan, menganalisis, menafsirkan, dan menulis hasil dari suatu penelitian (Creswell & Creswell, 2022). Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatori, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang telah dihipotesiskan. Secara khusus, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *bandwagon effect* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu *running* Adidas, serta untuk menguji apakah usia berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara variabel-variabel tersebut.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bandar Lampung dengan menggunakan dua pendekatan dalam pengumpulan data, yaitu secara langsung (*offline*) dan secara daring (*online*). Pemilihan lokasi penelitian disesuaikan dengan karakteristik populasi yang menjadi sasaran penelitian, yaitu konsumen

yang pernah membeli dan menggunakan sepatu *running* Adidas di Kota Bandar Lampung. Pengumpulan data secara langsung dilakukan pada dua lokasi utama dan pengumpulan data secara daring dilakukan pada media sosial, sebagai berikut:

a. Tugu Adipura, Bandar Lampung

Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu pusat kegiatan olahraga masyarakat di Kota Bandar Lampung yang rutin diselenggarakan setiap minggu. Kawasan *Car Free Day* Tugu Adipura di kecamatan Enggal, Bandar Lampung sering menjadi tempat berkumpulnya para pelari serta penggemar olahraga lainnya. Oleh karena itu, lokasi ini dinilai memiliki peluang yang besar untuk menemukan responden yang pernah membeli dan menggunakan sepatu *running* Adidas.

b. Stadion Pahoman, Bandar Lampung

Stadion Pahoman yang berada di Jl. Ir. H. Juanda, Pahoman, Kec. Teluk. Betung Utara, Kota Bandar Lampung, merupakan salah satu fasilitas olahraga di Kota Bandar Lampung yang sering digunakan oleh komunitas *running* maupun masyarakat umum untuk berlatih. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa pengguna fasilitas olahraga di stadion umumnya memiliki minat terhadap perlengkapan olahraga yang berkualitas, termasuk sepatu *running* Adidas.

c. Media Sosial (dalam jaringan)

Selain dilakukan secara langsung, pengumpulan data juga dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Kuesioner tersebut disebarakan melalui aplikasi WhatsApp dan Instagram,

khususnya kepada komunitas *runners* serta konsumen sepatu *running* Adidas di Kota Bandar Lampung. Pendekatan daring ini digunakan untuk memperluas jangkauan responden yang tidak dapat ditemui secara langsung, sekaligus mempercepat proses pengumpulan data agar jumlah sampel yang ditargetkan, yaitu sebanyak 100 responden, dapat terpenuhi.

## **2. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu 3 bulan yaitu sejak Maret hingga Mei 2025. Proses penelitian dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan sampai seluruh rangkaian penyusunan skripsi serta pengumpulan data yang dibutuhkan dapat diselesaikan.

## **C. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen yang pernah membeli sepatu *running* Adidas di Kota Bandar Lampung. Populasi tersebut bersifat tidak terbatas (*infinite population*), karena tidak tersedia data pasti mengenai jumlah keseluruhan konsumen sepatu *running* Adidas di wilayah tersebut.

### **2. Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan digunakan sebagai representasi untuk menggambarkan kondisi

populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2013). Dengan menggunakan sampel, peneliti dapat memperoleh data yang relevan tanpa harus meneliti seluruh anggota populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.

Menurut (Tukiran Taniredja, 2011), *purposive sampling* digunakan ketika jumlah populasi cukup besar, tersebar di berbagai lokasi, serta memerlukan pertimbangan khusus dalam pemilihan responden. Oleh karena itu, peneliti memilih responden yang dinilai paling sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian. *Purposive sampling* merupakan salah satu teknik sampling *non-probabilitas*, yaitu metode pengambilan sampel di mana pemilihan responden dilakukan berdasarkan pertimbangan serta kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian (Memon dkk., 2025). Penggunaan teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini bertujuan agar sampel yang dipilih benar-benar sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan lebih relevan, sehingga dapat meningkatkan ketelitian penelitian serta keandalan hasil yang diperoleh. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Individu yang pernah membeli sepatu *running* Adidas minimal satu kali.
- b. Individu yang berdomisili atau berada di Kota Bandar Lampung.
- c. Berada pada rentang usia 17 - 55 tahun.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada dua pertimbangan. Pertama, mengikuti rumus Lemeshow. Rumus tersebut umum digunakan dalam penelitian dengan populasi yang tidak diketahui secara pasti

atau dianggap tidak terbatas. Dalam perhitungannya, rumus Lemeshow menggunakan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% atau 5%, dan penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10%. Penggunaan rumus ini dipilih karena jumlah populasi konsumen membeli sepatu *running* Adidas tidak dapat diketahui secara pasti atau dianggap tak terhingga. Perhitungan sampel tersebut disusun dalam rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Dengan uraian sebagai berikut:

$n$  = Ukuran/Jumlah sampel yang diperlukan

$Z$  = Skor  $Z$  pada kepercayaan 95 % atau (1,96)

$P$  = Maksimal estimasi 0,5

$d$  = *Alpha* (0,10) atau *sampling error* yang dipakai 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka penyelesaian perhitungan sampel:

$$n = \frac{(1,96^2) \times 0,5(1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 100$$

Dari perhitungan rumus Lemeshow diatas, diperoleh jumlah sampel yang sebanyak 96,04 responden dan dapat dibulatkan menjadi 100 sampel. Maka dari itu, jumlah sampel untuk penelitian ini berjumlah 100 responden. Kedua, penelitian ini menggunakan *Multi-Group Analysis* (MGA) yang membagi responden ke dalam dua kelompok usia. Oleh karena itu, jumlah sampel juga mempertimbangkan keseimbangan ukuran kelompok. (Cheah dkk., 2020) menjelaskan bahwa ukuran sampel yang tidak seimbang antar kelompok dapat

menurunkan *statistical power* dan berpotensi menyebabkan underestimasi terhadap efek moderasi. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan pembagian minimal 50 responden pada masing-masing kelompok, yaitu kelompok muda (usia 17-30 tahun) dan kelompok dewasa (usia 31-55 tahun).

#### **D. Variabel Penelitian**

Variabel merupakan unsur penting dalam penelitian yang berfungsi sebagai objek yang diamati dan dianalisis oleh peneliti. Variabel juga dapat dipahami sebagai faktor atau karakteristik tertentu yang menjadi fokus kajian dalam suatu penelitian. Secara umum, variabel diartikan sebagai segala sesuatu yang memiliki variasi nilai dan dapat diamati oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang relevan. Informasi tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam proses analisis dan penarikan kesimpulan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yang digunakan, yaitu variabel eksogen (*independen*), variabel endogen (*dependen*), dan variabel moderasi.

##### **1. Variabel eksogen (*independen*)**

Variabel eksogen atau variabel independen merupakan variabel yang nilainya tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model penelitian. Variabel ini berperan sebagai faktor yang memengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini, variabel eksogen yang digunakan adalah *bandwagon effect* (X1) dan kualitas produk (X2).

##### **2. Variabel endogen (*dependen*)**

Variabel endogen atau variabel dependen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel lain dalam model penelitian. Variabel ini menjadi hasil

atau konsekuensi dari pengaruh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel endogen yang diteliti adalah keputusan pembelian (Y).

### 3. Variabel moderasi (*moderating*)

Variabel moderasi adalah variabel yang memengaruhi pengaruh variabel independent dan dependen, baik memperkuat maupun memperlemah. Dalam penelitian ini, variabel moderasi yang digunakan adalah usia (Z), usia merupakan salah satu komponen demografi yaitu komposisi penduduk yang tergolong ke dalam variabel kategori. Variabel kategori adalah nilai atau pengelompokan *non-numerik* (Rianto Rahadi & Farid, 2021).

## E. Sumber dan Jenis Data

### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama melalui proses pengumpulan data di lapangan. Pengumpulan data primer dapat dilakukan melalui berbagai metode seperti kuesioner, survei, wawancara, maupun observasi. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang menjadi objek penelitian. Kuesioner tersebut digunakan untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah tersedia sebelumnya. Data ini umumnya berasal dari berbagai referensi yang relevan dengan topik penelitian. Sumber data sekunder dalam penelitian ini meliputi buku, jurnal ilmiah, skripsi, serta berbagai literatur lain yang dapat dipercaya dan memiliki keterkaitan dengan penelitian. Data sekunder tersebut

digunakan sebagai bahan pendukung dalam memperkuat landasan teori serta membantu peneliti dalam memperoleh informasi yang relevan.

## F. Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan proses menjelaskan konsep-konsep yang bersifat abstrak ke dalam bentuk yang lebih konkret sehingga dapat diamati dan diukur secara objektif dalam penelitian (Iba & Wardhana, 2024). Melalui operasionalisasi variabel, setiap konsep penelitian diterjemahkan ke dalam indikator atau ukuran yang jelas agar dapat digunakan dalam proses pengumpulan dan analisis data. Definisi operasional variabel sendiri adalah penjelasan mengenai suatu variabel dengan menetapkan makna tertentu serta menentukan cara atau prosedur yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut dalam penelitian (Soemadi, 2023). Dengan adanya definisi operasional, peneliti dapat memastikan bahwa setiap variabel yang diteliti memiliki batasan dan ukuran yang jelas. Oleh karena itu, variabel menjadi unsur penting yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar konsep dalam suatu penelitian.

**Tabel 3. 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

| No | Variabel                     | Indikator                                                                                                                                                                       | Definisi Operasional                                                                                                                                                                                                    |
|----|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | <i>Bandwagon effect</i> (X1) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Conformity</i></li> <li>2. <i>Interpersonal Influence</i></li> <li>3. <i>Status Seeking</i></li> </ol> (Evelina & Pebrianti, 2021) | Kecenderungan konsumen untuk membeli sepatu <i>running</i> Adidas karena mengikuti pilihan mayoritas orang di lingkungan sosialnya, didorong oleh tekanan sosial dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok. |
| 2  | Kualitas Produk              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance</i></li> </ol>                                                                                                         | Penilaian konsumen terhadap keunggulan sepatu <i>running</i>                                                                                                                                                            |

| No | Variabel                | Indikator                                                                                                                                           | Definisi Operasional                                                                                                                                                                                                |
|----|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | (X2)                    | 2. <i>Features</i><br>3. <i>Reliability</i><br>4. <i>Conformance</i><br>5. <i>Durability</i><br>6. <i>Aesthetics</i><br>7. <i>Perceived Quality</i> | Adidas secara keseluruhan yang mendorong keputusan pembelian.                                                                                                                                                       |
| 3  | Keputusan Pembelian (Y) | 1. Pengenalan kebutuhan<br>2. Pencarian informasi<br>3. Evaluasi alternatif<br>4. Keputusan pembelian<br>5. Perilaku pasca pembelian                | Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sepatu <i>running</i> Adidas yang melibatkan serangkaian tahapan evaluasi mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian.                      |
| 4  | Usia (Z)                | 1. Kelompok Muda (17-30 tahun)<br>2. Kelompok Dewasa (31-55 tahun)                                                                                  | Pengelompokan responden berdasarkan usia sebagai variabel moderasi kategorik yang memoderasi hubungan antara <i>Bandwagon effect</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepatu <i>running</i> Adidas. |

Sumber: Diolah oleh peneliti 2026

## G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merujuk pada cara atau langkah yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Menurut Sugiyono, teknik pengumpulan data merupakan suatu langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk memperoleh data (Sugiono, 2013). Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden

untuk dijawab (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian kuantitatif, kuesioner menjadi instrumen yang paling umum digunakan karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar secara sistematis. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Ardiansyah dkk., 2023) bahwa angket atau kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui serangkaian pertanyaan yang telah dirancang dengan tujuan mengukur variabel penelitian. Dalam penyusunan kuisisioner, peneliti menggunakan skala likert untuk variabel X1, X2 dan Y serta skala nominal untuk variabel moderasi kategorikal. Skala likert merupakan skala dimana pilihannya memiliki tingkatan dan perbedaan nilai, menurut (Husin dkk., 2025) skala likert merupakan salah satu alat pengukuran yang paling sering digunakan dalam penelitian sosial untuk menilai sikap, pendapat, serta persepsi individu terhadap suatu fenomena tertentu. Skala ini umumnya menggunakan sejumlah pernyataan yang kemudian diikuti oleh beberapa pilihan jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan responden. Melalui pilihan jawaban tersebut, responden dapat memberikan penilaian yang mencerminkan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan (Husin dkk., 2025). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala likert dengan 5 interval atau tingkatan jawaban, sebagai berikut:

**Tabel 3. 2**  
**Skala Likert**

| Skala | Keterangan    | Skor |
|-------|---------------|------|
| SS    | Sangat Setuju | 5    |
| S     | Setuju        | 4    |
| KS    | Kurang Setuju | 3    |

|     |                     |   |
|-----|---------------------|---|
| TS  | Tidak Setuju        | 2 |
| STS | Sangat Tidak Setuju | 1 |

*Sumber: Data diolah peneliti 2026*

Sedangkan skala nominal merupakan skala yang antar pilihannya tidak memiliki perbedaan nilai. Skala nominal merupakan tingkat pengukuran yang paling sederhana dalam penelitian. Skala ini digunakan untuk mengelompokkan atau mengklasifikasikan objek, peristiwa, maupun individu ke dalam kategori tertentu berdasarkan kesamaan karakteristik yang dimiliki. Dalam skala nominal, angka, huruf, atau simbol yang digunakan hanya berfungsi sebagai penanda atau label untuk membedakan satu kategori dengan kategori lainnya. Penggunaan simbol tersebut tidak menunjukkan adanya tingkatan, urutan, maupun perbandingan nilai antar kategori. Dalam penelitian ini kategori usia akan dilakukan pengkodean yaitu kelompok muda (usia 17-30 tahun) diberi kode 1 dan kelompok dewasa (usia 31-55 tahun) diberi kode 2.

## **H. Teknik Analisis Data**

### **1. Metode *partial least square* (PLS)**

Dalam penelitian ini, Penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0 sebagai alat analisis data. Pendekatan ini dipilih karena memiliki fleksibilitas dalam pengolahan data penelitian, terutama karena tidak mensyaratkan ukuran sampel yang besar maupun asumsi distribusi normal multivariat. Selain itu, PLS-SEM menyediakan prosedur *Multi-Group Analysis* (MGA) yang dapat digunakan untuk membandingkan koefisien jalur antar kelompok yang berbeda (Henseler dkk., 2015). Dalam penelitian ini, usia

digunakan sebagai variabel moderasi yang bersifat kategorik sehingga prosedur MGA dianggap sesuai untuk menganalisis kemungkinan perbedaan pengaruh antar kelompok usia (J. F. Hair dkk., 2017). Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang disusun secara sistematis, sebagai berikut:

**a. Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian. Analisis ini dilakukan dengan menyajikan data dalam bentuk distribusi frekuensi, persentase, nilai rata-rata (*mean*), serta standar deviasi dari setiap variabel yang diteliti. Melalui analisis tersebut, peneliti dapat mengetahui profil responden sekaligus melihat kecenderungan jawaban yang diberikan terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner. Selain untuk menggambarkan karakteristik responden, statistik deskriptif juga digunakan untuk melihat distribusi jumlah responden pada masing-masing kelompok usia. Hal ini perlu diperhatikan karena penelitian ini menggunakan *Multi-Group Analysis* (MGA), yang membagi sampel penelitian ke dalam beberapa kelompok. Oleh karena itu, setiap kelompok sebaiknya memiliki jumlah responden yang memadai agar analisis dapat memiliki kekuatan statistik yang cukup dalam mendeteksi perbedaan antar kelompok (Cheah dkk., 2020).

**b. Evaluasi *Outer Model* (*Measurement Model*)**

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara valid dan reliabel. Pada tahap ini dilakukan

tiga jenis pengujian, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan uji reliabilitas.

#### 1) *Convergent Validity*

*Convergent validity* digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk memiliki tingkat korelasi yang memadai sehingga dapat merepresentasikan konsep yang sama. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *factor loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas apabila memiliki nilai *factor loading*  $\geq 0,70$  dan nilai AVE  $\geq 0,50$ . Apabila terdapat indikator yang tidak memenuhi kriteria tersebut, indikator tersebut akan dikeluarkan dari model. Proses analisis kemudian dijalankan kembali hingga seluruh indikator memenuhi standar yang telah ditetapkan.

#### 2) *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Dengan kata lain, masing-masing variabel harus mampu menunjukkan bahwa ia mengukur konsep yang berbeda. Pengujian *discriminant validity* dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Nilai HTMT yang berada di bawah 0,90 menunjukkan bahwa setiap konstruk secara empiris berbeda satu sama lain.

#### 3) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur suatu konstruk. Reliabilitas

instrumen diuji menggunakan dua indikator, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,70$  dan nilai Composite Reliability  $\geq 0,70$  (J. Hair dkk., 2022).

**c. *Inner Model (Structural Model)***

Setelah *outer model* dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahap berikutnya adalah evaluasi inner model atau model struktural. Tahap ini bertujuan untuk menilai kekuatan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel serta untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan.

1) Koefisien Determinasi (R-Square/R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi atau R<sup>2</sup> digunakan untuk menunjukkan seberapa besar varians variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model penelitian. Nilai R<sup>2</sup> memberikan gambaran mengenai kemampuan prediksi model dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Klasifikasi nilai R<sup>2</sup> dalam penelitian ini nilai R<sup>2</sup> lebih dari 0,75 dikategorikan kuat, nilai 0,50 dikategorikan moderat, dan nilai 0,25 dikategorikan lemah (J. Hair dkk., 2022).

2) Pengujian Hipotesis (*bootstrapping*)

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping yang dijalankan melalui SmartPLS dengan jumlah 5.000 subsampel pada tingkat signifikansi 5 persen. Keputusan penerimaan hipotesis didasarkan pada nilai t-statistik dan p-value. Hipotesis dinyatakan diterima apabila

nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05 (J. F. Hair dkk., 2017).

## 2. Pengujian *Measurement Invariance* (MICOM)

Sebelum melakukan *Multi-Group Analysis* (MGA), terlebih dahulu dilakukan pengujian *measurement invariance* menggunakan prosedur *Measurement Invariance of Composite Models* (MICOM). Pengujian ini merupakan tahapan penting yang perlu dilakukan sebelum analisis MGA dapat dilanjutkan (Memon dkk., 2025). Tujuan dari MICOM adalah untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran berfungsi secara setara pada setiap kelompok usia sehingga hasil perbandingan koefisien jalur antar kelompok dapat dilakukan secara valid (Henseler dkk., 2015).

Prosedur MICOM dalam SmartPLS 4.0 dilakukan melalui menu *Permutation Multigroup* dengan menggunakan 1.000 permutasi. Hasil pengujian MICOM dapat menunjukkan beberapa kemungkinan kondisi. Apabila tahap kedua dan seluruh tahap ketiga terpenuhi, maka model dinyatakan memiliki *full invariance*. Apabila tahap kedua terpenuhi tetapi hanya sebagian tahap ketiga yang terpenuhi, maka model dinyatakan memiliki *partial invariance*. Kedua kondisi tersebut tetap memungkinkan analisis MGA untuk dilanjutkan (Henseler dkk., 2015).

## 3. *Multi-Group Analysis* (MGA)

*Multi-Group Analysis* (MGA) digunakan untuk menguji peran usia sebagai variabel moderasi kategorik dalam hubungan antara *Bandwagon Effect* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Secara umum, MGA

merupakan bentuk analisis moderasi yang digunakan ketika variabel moderasi adalah data kategori (Yamin, 2023). Dalam SmartPLS terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk melakukan MGA, yaitu metode parametrik, metode *Welch-Satterthwaite* (WLS), serta metode Henseler MGA. Penelitian ini menggunakan metode Henseler MGA karena bersifat non-parametrik dan berbasis *bootstrapping*, sehingga lebih sesuai dengan karakteristik analisis PLS-SEM yang tidak bergantung pada asumsi distribusi data.

Pelaksanaan MGA dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa langkah. Pertama, data responden dikodekan berdasarkan kelompok usia, yaitu kelompok muda (17-30 tahun) diberi kode 1 dan kelompok dewasa (31-55 tahun) diberi kode 2. Data kemudian disimpan dalam format .csv. Kedua, data diimpor ke dalam SmartPLS 4.0 dan dilanjutkan dengan penggunaan fitur *Generate Group* untuk mendefinisikan dua kelompok usia secara otomatis. Ketiga, proses *bootstrapping* MGA dijalankan melalui menu *Bootstrap Multigroup Analysis* dengan menggunakan 5.000 subsampel. Keempat, koefisien jalur pada masing-masing kelompok dibandingkan untuk melihat perbedaan pengaruh terhadap keputusan pembelian serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Terakhir, signifikansi perbedaan koefisien jalur antar kelompok ditentukan berdasarkan nilai *p-value two-tail*.