

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Pada bab ini, akan dibahas mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yang mencakup pembahasan tentang desain penelitian, kelompok populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi konseptual dan definisi operasional, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

#### **A. Desain Penelitian**

Desain penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode untuk melakukan penelitian berlandaskan pada positivisme. Dalam rangka mengevaluasi hipotesis yang telah diajukan pada penelitian ini, metode ini digunakan untuk melihat sekelompok populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, dan kemudian menerapkan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2014).

Dalam penelitian ini, fokus penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* dengan mempertimbangkan variabel moderasi *brand image*. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Moderated Regression Analysis* (MRA), yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *product quality* (X) terhadap *repurchase intention* (Y), dengan mempertimbangkan peran moderasi dari *brand image* (Z). penelitian ini dilakukan pada pengguna *smartphone* OPPO di Kota Bandung.

#### **B. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini mencakup pengguna *smartphone* OPPO, yang jumlahnya tidak dapat diidentifikasi secara pasti sehingga dikategorikan sebagai populasi tak terhingga. Partisipan dalam penelitian ini adalah warga Kota Bandung, berusia 20-29 tahun, dan memiliki sumber penghasilan sendiri. Pemilihan partisipan yang berdomisili di Kota Bandung dan berusia 20-29 tahun didasarkan pada hasil survey pengguna *smartphone* yang dilakukan oleh

Kominfo (2018), yang menunjukkan bahwa kelompok usia 20-29 tahun merupakan kelompok pengguna *smartphone* yang paling dominan. Sudah memiliki penghasilan sendiri, peneliti berasumsi bahwa jika responden sudah memiliki penghasilan sendiri maka ia memiliki kebebasan untuk memilih produk *smartphone* yang ia inginkan. Dengan demikian, ketika responden memilih *smartphone* OPPO, peneliti berasumsi bahwa ia memilih dengan berdasarkan pertimbangan yang matang.

Dalam penelitian ini, metode yang diterapkan dalam pemilihan sampel adalah *Nonprobability Sampling*, dengan menggunakan teknik *incidental sampling*, di mana peneliti mengambil sampel yang ditemukan secara kebetulan selama memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Kriteria-kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Berusia 20-29 tahun, menurut Kominfo (2018) usia kepemilikan *smartphone* terbanyak yaitu berusia 20-29 tahun.
- Sedang menggunakan *smartphone* OPPO
- Berdomisili Kota Bandung
- Sudah memiliki penghasilan sendiri

Karena tidak diketahui secara pasti jumlah mengenai pengguna *smartphone* OPPO di Kota Bandung, maka perlu digunakan rumus Lemeshow untuk menghitung jumlah sampel yang diperlukan (Riduwan dan Akdon, 2010), sebagai berikut:

Gambar 3.1 Rumus Lemeshow

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel yang diperlukan

$Z\alpha$  = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Pravelensi *outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1-P

L = Tingkat ketelitian 5%

$$\text{Berdasarkan rumus, maka } n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2} = 384.16$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 384 responden.

## C. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

### 1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel yang akan diteliti yaitu:

Variabel tergantung atau *dependent*: *Repurchase Intention*

Variabel bebas atau *independent*: *Product Quality*

Variabel moderasi: *Brand image*

### 2. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

Definisi konseptual dan definisi operasional dari variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. *Product Quality*

##### a) Definisi Konseptual

Amitava Mitra (2016:7) mengungkapkan bahwa *product quality* adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melebihi apa yang telah direncanakan atau diharapkan oleh konsumen. Semua aspek dalam pengendalian kualitas produksi selalu didasarkan pada pemenuhan spesifikasi atau standar kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

##### b) Definisi Operasional

*Product quality* adalah kemampuan *smartphone* OPPO untuk memenuhi atau bahkan melebihi apa yang telah direncanakan atau diharapkan oleh konsumen *smartphone* OPPO. *Product quality* secara operasional diukur menggunakan aspek-aspek *product quality*. Aspek-aspek tersebut yaitu terdiri dari *quality of design*, *quality of conformance*, dan *quality of performance*.

## 2. *Repurchase Intention*

### a) Definisi Konseptual

Menurut Ferdinand (2002), *repurchase intention* merupakan sebuah tindakan komitmen yang muncul pada konsumen setelah mereka melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa. Komitmen ini berasal dari kesan positif yang konsumen dapatkan dari merek tertentu dan kepuasan yang mereka rasakan setelah melakukan pembelian tersebut.

### b) Definisi Operasional

*Repurchase intention* adalah sebuah sikap komitmen dari pengguna *smartphone* OPPO yang muncul pada pengguna *smartphone* OPPO setelah mereka membeli *smartphone* OPPO. Komitmen ini muncul sebagai hasil dari kesan positif yang diperoleh oleh pengguna *smartphone* OPPO terhadap *smartphone* OPPO dan tingkat kepuasan yang pengguna *smartphone* OPPO rasakan setelah melakukan pembelian tersebut. *Repurchase intention* secara operasional diukur menggunakan aspek-aspek *repurchase intention*. Aspek-aspek tersebut yaitu terdiri dari transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

## 3. *Brand Image*

### a) Definisi Konseptual

Menurut Roberts (Cho, 2011) *brand image* merupakan persepsi serta perasaan konsumen tentang suatu merek yang muncul atau terbentuk dari pengalaman secara langsung ataupun tidak langsung yang diperoleh mengenai merek tersebut yang dibangun dengan aspek kognitif, sensori, dan emosional konsumen.

### b) Definisi Operasional

*Brand image* adalah persepsi konsumen *smartphone* OPPO yang meliputi aspek kognitif, sensori, dan emosional tentang *smartphone* OPPO. *Brand image* secara operasional diukur menggunakan aspek-aspek *brand image*. Aspek-aspek tersebut yaitu terdiri dari *mystery*, *sensuality*, dan *intimacy*.

## D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian diperoleh melalui kuesioner atau angket yang dirancang berdasarkan instrumen yang mencakup aspek *product quality*, *repurchase intention*, dan *brand image*. Kuesioner disebarakan kepada responden yang merupakan pengguna *smartphone* OPPO yang memenuhi kriteria sampel, dengan menggunakan *platform daring* atau *online* seperti *google form*. Data yang berhasil terkumpul akan dilakukan analisis oleh peneliti untuk mendapatkan kesimpulan dari penelitian ini.

## E. Instrumen Penelitian

### 1. Instrumen *Product Quality*

#### a. Identitas Instrumen

Untuk mengukur *product quality* digunakan skala *product quality* yang dikemukakan oleh Hasni (2021) yang diadaptasi dari alat ukur Amitava (2016). Skala ini dibuat berlandaskan variabel *product quality* yang terdiri dari dimensi *quality of design*, *quality of conformance*, dan *quality of performance*.

Instrumen ini memiliki total item sebanyak 23 item yang terdiri dari 13 item *favorable* dan 10 item *unfavorable* dengan nilai reliabilitas *Cronbach's Alpha* sebesar 0.953. Kemudian, dilakukan *tryout* pada item-item tersebut sehingga didapatkan total item sebanyak 18 item yang terdiri dari 13 item *favorable* dan 5 item *unfavorable* dengan nilai reliabilitas *Cronbach's Alpha* sebesar 0.855.

#### b. Pengisian Kuesioner

Alat ukur ini meminta responden untuk mengisi kuesioner pada tautan *google form* dengan memilih satu dari empat pilihan jawaban. Skala yang digunakan adalah skala likert yang terdiri dari empat kategori jawaban yaitu “Sangat Setuju” (SS), “Setuju” (S), “Tidak Setuju” (TS), dan “Sangat Tidak Setuju” (STS).

Adapun penyekoran untuk instrumen *product quality* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.1****Proporsi Nilai Skala**

Jenis Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
<i>Favorable</i>	4	3	2	1
<i>Unfavorable</i>	1	2	3	4

**c. Sebaran Item**

Instrumen *product quality* memiliki 18 item yang mewakili variabel *product quality* yang terdiri dari dimensi *quality of design*, *quality of conformance*, dan *quality of performance*. Di bawah ini merupakan sebaran item untuk *product quality*.

**Tabel 3.2****Kisi-Kisi Instrumen *Product Quality***

Dimensi	Indikator	No. Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
<i>Quality of design</i>	Estetika produk	2, 11	-	2
	Nilai produk	10, 15	-	2
<i>Quality of conformance</i>	Kandungan bahan	16	-	1
	Daya tahan	1	9, 14	3
<i>Quality of performance</i>	Keberfungsian produk	7, 8, 13, 17	4, 18	6
	Efektivitas penggunaan	3, 5, 12	6	4
Total item				18

**d. Kategorisasi Norma**

Norma skor *product quality* dalam penelitian ini dikategorikan menjadi tiga kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Adapun kategori skor yang menggunakan rumus dari Azwar (2010), dituliskan sebagai berikut:

**Tabel 3.3****Norma Instrumen *Product Quality***

Kategorisasi	Kriteria/Norma
Rendah	$\mu + 0,75\sigma \leq X$
Sedang	$\mu - 0,75\sigma \leq X < \mu + 0,75\sigma$
Tinggi	$X < \mu - 0,75\sigma$

Keterangan:

$X$  = Skor Instrumen

$\mu$  = Rata-rata

$\sigma$  = Standar Deviasi

#### e. Interpretasi Kategori Skor

Skor *product quality* yang tinggi menunjukkan bahwa *smartphone* OPPO memiliki kualitas yang baik, apabila skor *product quality* sedang hal tersebut menunjukkan bahwa *smartphone* OPPO memiliki kualitas yang cukup baik, sedangkan apabila skor *product quality* rendah maka menunjukkan bahwa *smartphone* OPPO memiliki kualitas yang buruk.

## 2. Instrumen *Repurchase Intention*

### a. Identitas Instrumen

Untuk mengukur *repurchase intention* digunakan skala *repurchase intention* yang dikemukakan oleh Himatul'ali (2022) yang diadaptasi dari alat ukur Ferdinand (2002). Skala ini dibuat berlandaskan variabel *repurchase intention* yang terdiri dari dimensi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Instrumen ini memiliki total item sebanyak 22 item yang terdiri dari 15 item *favorable* dan 7 item *unfavorable* dengan nilai reliabilitas *Cronbach's Alpha* sebesar 0.844. Kemudian, dilakukan *tryout* pada item-item tersebut sehingga didapatkan total item sebanyak 11 item yang terdiri dari 10 item *favorable* dan 1 item *unfavorable* dengan nilai reliabilitas *Cronbach's Alpha* sebesar 0.929.

### b. Pengisian Kuesioner

Alat ukur ini meminta responden untuk mengisi kuesioner pada tautan *google form* dengan memilih satu dari empat pilihan jawaban. Skala yang digunakan adalah skala likert yang terdiri dari empat kategori jawaban yaitu “Sangat Setuju” (SS), “Setuju” (S), “Tidak Setuju” (TS), dan “Sangat Tidak Setuju” (STS).

Adapun penyekoran untuk instrumen *repurchase intention* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.4**

**Proporsi Nilai Skala**

Jenis Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
<i>Favorable</i>	4	3	2	1
<i>Unfavorable</i>	1	2	3	4

**c. Sebaran Item**

Instrumen *repurchase intention* memiliki 11 item yang mewakili variabel *repurchase intention* yang terdiri dari dimensi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Di bawah ini merupakan sebaran item untuk *repurchase intention*.

**Tabel 3.5**

**Kisi-Kisi Instrumen *Repurchase Intention***

Dimensi	Indikator	No. Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Minat transaksional	Keinginan membeli ulang produk	3, 7	5	3
	Selalu ingin membeli produk	8, 11	-	2
Minat referensial	Keinginan untuk merekomendasikan produk	1	-	1
	Keinginan mengajak orang lain membeli produk	9	-	1
Minat preferensial	Keinginan menjadikan produk sebagai pilihan utama	4, 6	-	2
	Keinginan menjadikan satu-satunya pilihan	10	-	1
Minat eksploratif	Selalu ingin mencari informasi mengenai produk	2	-	1
Total item				11

**d. Kategorisasi Norma**

Norma skor *repurchase intention* dalam penelitian ini dikategorikan menjadi dua kategori, yaitu rendah dan tinggi. Adapun kategori skor yang menggunakan rumus dari Azwar (2010), dituliskan sebagai berikut:

Tabel 3.6

Norma Instrumen *Repurchase Intention*

Kategorisasi	Kriteria/Norma
Rendah	$\mu + 0,75\sigma \leq X$
Sedang	$\mu - 0,75\sigma \leq X < \mu + 0,75\sigma$
Tinggi	$X < \mu - 0,75\sigma$

Keterangan:

$X$  = Skor Instrumen

$\mu$  = Rata-rata

$\sigma$  = Standar Deviasi

#### e. Interpretasi Kategori Skor

Apabila skor *repurchase intention* tinggi, maka menunjukkan bahwa konsumen memiliki *repurchase intention* yang tinggi terhadap *smartphone* OPPO sehingga tinggi kemungkinan pembelian kembali akan terealisasi di masa depan. Apabila skor *repurchase intention* sedang, maka menunjukkan bahwa konsumen memiliki *repurchase intention* yang cukup tinggi terhadap *smartphone* OPPO, sedangkan apabila skor *repurchase intention* rendah, maka menunjukkan bahwa konsumen memiliki *repurchase intention* yang rendah terhadap *smartphone* OPPO, sehingga rendah juga kemungkinan pembelian kembali akan terealisasi di masa depan.

### 3. Instrumen *Brand Image*

#### a. Identitas Instrumen

Untuk mengukur *brand image* digunakan skala *brand image* yang dikemukakan oleh Ghaida (2016) yang diadaptasi dari alat ukur Roberts (Cho, 2011). Skala ini dibuat berlandaskan variabel *brand image* yang terdiri dari dimensi *mystery*, *sensuality*, dan *intimacy*. Instrumen ini memiliki total item sebanyak 21 item yang semuanya merupakan item *favorable* dengan nilai reliabilitas *Cronbach's Alpha* sebesar 0.946.

### b. Pengisian Kuesioner

Alat ukur ini meminta responden untuk mengisi kuesioner pada tautan *google form* dengan memilih satu dari empat pilihan jawaban. Skala yang digunakan adalah skala likert yang terdiri dari empat kategori jawaban yaitu “Sangat Setuju” (SS), “Setuju” (S), “Tidak Setuju” (TS), dan “Sangat Tidak Setuju” (STS).

Adapun penyekoran untuk instrumen *brand image* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.7**

**Proporsi Nilai Skala**

Jenis Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Setuju (STS)	Tidak
<i>Favorable</i>	4	3	2	1	

### c. Sebaran Item

Instrumen *brand image* memiliki 21 item yang mewakili variabel *brand image* yang terdiri dari dimensi *mystery*, *sensuality*, dan *intimacy*. Di bawah ini merupakan sebaran item untuk *brand image*.

**Tabel 3.8**

**Kisi-Kisi Instrumen *Brand Image***

Dimensi	No. Item	Jumlah
<i>Mystery</i>	1, 2, 3, 4, 5, 6	6
<i>Sensuality</i>	7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	7
<i>Intimacy</i>	14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21	8
Total Item		21

### d. Kategorisasi Norma

Norma skor *brand image* dalam penelitian ini dikategorikan menjadi dua kategori, yaitu rendah dan tinggi. Adapun kategori skor yang menggunakan rumus dari Azwar (2010), dituliskan sebagai berikut:

Tabel 3.9

Norma Instrumen *Brand Image*

Kategorisasi	Kriteria/Norma
Rendah	$\mu + 0,75\sigma \leq X$
Sedang	$\mu - 0,75\sigma \leq X < \mu + 0,75\sigma$
Tinggi	$X < \mu - 0,75\sigma$

Keterangan:

$X$  = Skor Instrumen

$\mu$  = Rata-rata

$\sigma$  = Standar Deviasi

#### e. Interpretasi Kategori Skor

Skor *brand image* yang tinggi menunjukkan bahwa *smartphone* OPPO memiliki *image* yang positif atau baik di mata pengguna *smartphone* OPPO. Apabila skor *brand image* sedang maka menunjukkan bahwa *smartphone* OPPO memiliki *image* yang cukup baik, sedangkan apabila skor *brand image* rendah, maka menunjukkan bahwa *smartphone* OPPO memiliki *image* yang negatif atau buruk di mata pengguna *smartphone* OPPO.

#### F. Pengembangan Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini dua diantaranya merupakan instrumen hasil adaptasi, yaitu instrumen *product quality* dan instrumen *repurchase intention*. Tahap pengembangan alat ukur yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1) *Expert Judgment*

*Expert judgement* dilakukan pada instrumen *product quality*, *repurchase intention*, dan *brand image*. *Expert judgement* dilakukan untuk menelaah serta memeriksa padanan kata setiap instrumen agar mewakili aspek yang akan diukur (Sumanto, 2014). Dalam penelitian ini, *expert judgement* dilakukan oleh ahli Psikologi yaitu Ita Juwitaningrum, S.Psi., M.Pd. dan Farhan Zakariyya, S.Psi., M.Psi., Psikolog.

## 2) Uji Coba Instrumen

Peneliti melakukan uji coba pada instrumen *product quality* dan *brand image*. Uji coba instrumen dilakukan kepada 400 responden. Proses uji coba instrumen dilakukan pada 24 Mei 2023 sampai dengan 31 Mei 2023 kepada pengguna *smartphone* OPPO. Penyebaran uji coba instrumen dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* pada tautan *google form*.

## 3) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan bantuan *software* SPSS 23 melalui *Corrected Item Total* untuk mengetahui apakah item dapat dipakai atau dibuang. Item dapat dipakai apabila item memiliki nilai korelasi item total  $>0,3$ , sebaliknya apabila nilai korelasi item total  $<0,3$  maka item dibuang karena menunjukkan indeks diskriminasi yang rendah (Azwar, 2016).

Tabel 3.10

**Item Product Quality**

Item Layak	Item Tidak Layak
1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19	4

Berdasarkan tabel 3.10 pada instrumen *product quality*, 18 item memiliki nilai  $>0,3$  sehingga dapat dinyatakan item valid dan dapat dipakai. Sementara itu, satu item memiliki nilai  $<0,3$  sehingga dinyatakan tidak valid dan tidak layak digunakan.

Tabel 3.11

**Item Repurchase Intention**

Item Layak	Item Tidak Layak
1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12	7, 13

Berdasarkan tabel 3.11 pada instrumen *repurchase intention*, 11 item memiliki nilai  $>0,3$  sehingga dapat dinyatakan item valid dan dapat

dipakai. Sementara itu, dua item memiliki nilai  $<0,3$  sehingga dinyatakan tidak valid dan tidak layak digunakan.

#### 4) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi tingkat seberapa handal atau konsisten suatu instrumen ketika digunakan untuk pengukuran atau beberapa kali pengukuran dalam kelompok yang sama dengan instrumen yang sama. Uji reliabilitas untuk penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 23 dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai koefisien reliabilitasnya  $>0,6$ .

Menurut Guilford (1987), koefisien reliabilitas memiliki beberapa tingkatan yaitu:

Derajat Reliabilitas	Kategori
$0,90 \leq \alpha \leq 1,00$	Sangat Reliabel
$0,70 \leq \alpha \leq 0,90$	Reliabel
$0,40 \leq \alpha \leq 0,70$	Cukup Reliabel
$0,20 \leq \alpha \leq 0,40$	Kurang Reliabel
$\alpha \leq 0,20$	Tidak Reliabel

**Tabel 3.12**

#### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Product Quality</i>	0,855	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,929	Sangat Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas didapatkan hasil bahwa alat ukur *product quality* dan *repurchase intention* layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

## G. Analisis Data

Tahapan selanjutnya setelah data terkumpul adalah melakukan analisis data.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) yaitu suatu metode statistik khusus yang melibatkan interaksi antara dua atau lebih variabel dalam persamaan regresi linear (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini, MRA digunakan untuk menguji pengaruh *Product Quality* (X) terhadap *Repurchase Intention* (Y), yang dimoderasi oleh variabel *Brand Image* (Z). Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *software* SPSS 23.

## H. Prosedur Penelitian

Pada penelitian ini terdapat tiga tahap pelaksanaan, yaitu tahap pra-pelaksanaan, tahap pelaksanaan, dan tahap akhir, yang diuraikan sebagai berikut:

### 1. Tahap Pra-pelaksanaan (Persiapan)

Pada tahap ini peneliti melaksanakan beberapa langkah untuk persiapan penelitian, yang mencakup pemilihan topik untuk diteliti sebagai dasar judul penelitian, penentuan judul penelitian berdasarkan fenomena atau topik yang relevan, melakukan tinjauan Pustaka yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti, menentukan desain penelitian yang akan digunakan, merancang instrumen untuk mengukur setiap variabel yang akan diteliti, mengajukan instrumen tersebut untuk *expert judgement*, dan melakukan pengambilan data uji coba.

### 2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan data dengan cara mendistribusikan kuesioner penelitian secara *daring* melalui *platform* media sosial seperti *WhatsApp*, *Twitter*, dan *Instagram* kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

### 3. Tahap Akhir

Dalam tahap ini, peneliti memproses data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan *software* SPSS 23. Selanjutnya, data yang telah diolah diinterpretasikan, disusun, dan digunakan untuk membuat kesimpulan serta memberikan saran.