

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 1. 1 Waktu dan Tempat Penelitian

##### 3.1.1 Waktu Penelitian

Waktu yang dibutuhkan peneliti untuk mendapatkan data yang dibutuhkan adalah selama 13 bulan terhitung dari bulan November 2022 sampai dengan Desember 2023. Penelitian ini dilakukan dengan mengamati topik penelitian, pengajuan judul, pengajuan proposal penelitian, mengelola instrumen pertanyaan, menyebarkan angket, pengolahan data dan analisis data.

##### 3.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian yang berjudul "*Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Smartphone pada Masyarakat DKI Jakarta dimediasi oleh Citra Merek*". Penelitian dilakukan di wilayah Jakarta dan kuesioner dibagikan secara daring melalui Google formulir.

#### 3. 2 Desain Penelitian

Strategi kuantitatif berbasis korelasi digunakan dalam penelitian ini. Banyak kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian menggunakan metode kuantitatif, yang dapat dicapai dengan menggunakan berbagai teknik statistik. Metode kuantitatif ini terutama melibatkan penanganan data numerik, yang mencakup seluruh proses mulai dari pengumpulan data hingga penyajian hasil. Sedangkan pendekatan korelasi menurut Redata et al. (2021) Menentukan keberadaan dan arah pengaruh antara dua variabel atau lebih serta sejauh mana variabel-variabel ini dapat diukur dalam arah positif atau negatif adalah tujuan dari pendekatan korelasi.

### 3. 3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Istilah populasi menunjuk pada suatu rentang yang luas yang ditentukan oleh jumlah dan karakteristik dari objek atau orang yang telah diidentifikasi oleh para peneliti untuk melakukan penelitian dan membuat kesimpulan (Sugiyono, 2013). Populasi penelitian ini terdiri dari individu yang berdomisili di DKI Jakarta yang memiliki pengetahuan tentang produk iPhone dan pernah memanfaatkan internet untuk menelusuri ulasan terkait iPhone.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian atau segmen yang memenuhi kriteria populasi tertentu dan mewakili populasi dengan atribut yang serupa. Pengambilan sampel purposif, yang melibatkan pemilihan responden dari populasi berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, digunakan untuk memilih peserta studi dengan mempertimbangkan karakteristik populasi dan tujuan studi. Sampel penelitian ini akan terdiri dari orang-orang yang berusia antara 18 hingga 55 tahun, akrab dengan produk iPhone, dan telah menggunakan internet untuk membaca evaluasi iPhone, rentang umur tersebut dipilih berdasarkan survei Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (2022) mengenai rata-rata umur pengguna internet yang menggunakan *smartphone*.

Sebagai dasar untuk mendapatkan jumlah sampel, peneliti berkiblat kepada pendapat Hair et al. (2019) di mana Pendekatan analisis regresi sering kali membutuhkan ukuran sampel minimum 15-20 kali jumlah variabel yang digunakan. Karena ada tiga variabel yang disertakan dalam survei ini, maka jumlah sampel minimumnya adalah antara 45 dan 60 responden. Namun penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 200 responden.

### 3. 4 Pengembangan Instrumen

#### 3.4.1 Minat Beli (Variabel Z)

##### a. Definisi Konseptual

- b. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk atau jasa melalui berbagai pertimbangan. Mulai dari mencari informasi, mendekati objek hingga menjadi dorongan sebuah tindakan pembelian..

##### c. Definisi Operasional

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel minat beli sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional mengacu pada kecenderungan individu untuk membeli suatu produk
- 2) Minat referensial menunjukkan kecenderungan individu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial mencirikan perilaku seseorang yang terutama menyukai suatu produk tertentu. Preferensi ini tetap berlaku kecuali suatu peristiwa mengubah preferensi produk
- 4) Minat eksplorasi berkaitan dengan perilaku individu yang terus-menerus mencari informasi tentang suatu produk yang mereka minati dan mencari detail yang memvalidasi atribut positif produk tersebut.

##### d. Kisi – Kisi Instrumen Minat Beli

Untuk mengukur variabel yang relevan dalam minat beli, peneliti menggunakan indikator yang telah dimodifikasi dari Puriwat (2022), dan Evgeniy et al. (2019). Skala ini diukur oleh enam poin skala likert. Satu = sangat tidak setuju hingga enam = sangat setuju.

**Tabel 3. 1 Instrumen Minat Beli**

<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan Sumber</b>	<b>Pernyataan Adaptasi</b>	<b>Sumber</b>
------------------	--------------------------	----------------------------	---------------

<b>Minat Transaksional</b>	<i>I will purchase the brand [NAME]'s product next time I need a product.</i>	Jika saya ingin membeli <i>smartphone</i> saya akan memilih merek iPhone	Puriwat (2022), Evgeniy et al. (2019)
<b>Minat Referensial</b>	<i>I would like to recommend the products or brands implementing DSR Initiatives to friends or other people in SNSs.</i>	Saya akan merekomendasikan <i>smartphone</i> iPhone kepada orang-orang terdekat	
<b>Minat Preferensial</b>	<i>I would rather buy the products or brands implementing DSR Initiatives than the other existing (competing) products or brands</i>	Saya akan membeli <i>smartphone</i> merek iPhone daripada <i>smartphone</i> merek lain	
<b>Minat Eksploratif</b>	<i>After reading online reviews/comments about Korean-brand cars.</i>	Saya ingin membeli <i>smartphone</i> merek iPhone setelah membaca ulasan di internet	

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2022)

### 3.4.2 Citra Merek (Variabel Y)

#### a. Definisi Konseptual

Citra merek mewakili kumpulan peristiwa yang tersimpan di memori konsumen tentang suatu merek yang tercipta dari ingatan dan pengalaman mereka terkait dengan merek tersebut.

#### b. Definisi Operasional

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel minat beli adalah sebagai berikut :

##### 1) Pengenalan (*Recognition*)

Aspek ini mencerminkan tingkat pengenalan merek di kalangan konsumen. Jika suatu merek tidak dikenal luas, produk yang terkait dengannya mungkin perlu dipasarkan dengan harga bersaing. Strategi

untuk meningkatkan pengenalan dapat mencakup pengenalan logo, tagline, atau desain produk yang khas untuk membangun identitas merek.

2) Reputasi (*Reputation*)

Hal ini mewakili tingkat penghargaan atau status suatu merek yang relatif tinggi, sering kali disebabkan oleh rekam jejak yang baik. Sebuah merek yang diterima secara positif oleh konsumen cenderung memiliki daya jual yang lebih tinggi, dan produk yang dianggap berkualitas tinggi biasanya mendapatkan reputasi yang baik. Faktor-faktor yang mempengaruhi reputasi mungkin termasuk persepsi konsumen dan kualitas produk.

3) Daya tarik (*Affinity*)

Hal ini mengacu pada ikatan emosional yang terbentuk antara suatu merek dan konsumennya. Indikator afinitas mencakup strategi penetapan harga, tingkat kepuasan konsumen, dan kedalaman asosiasi konsumen-merek.

4) Kesetiaan (*Loyalty*)

Hal ini mengukur tingkat kesetiaan konsumen terhadap produk yang terkait dengan merek tertentu. Inisiatif loyalitas bertujuan untuk menumbuhkan dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek dan produknya..

c. **Kisi – Kisi Instrumen Minat Beli**

Peneliti menggunakan indikator yang diturunkan dari Kim dan Chao (2019) dan Al- Hassan dan Al- Oqaily (2021). Skala ini diukur oleh enam poin skala likert. Satu = sangat tidak setuju hingga enam = sangat setuju.

**Tabel 3. 2 Instrumen Citra Merek**

<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan Sumber</b>	<b>Pernyataan Adaptasi</b>	<b>Sumber</b>
<b>Pengakuan</b>	<i>I think the brand quality is good</i>	Menurut saya <i>smartphone</i> iPhone memiliki kualitas merek yang baik	Puriwat (2022), Evgeniy et al. (2019)

	<i>The brand impressed me deeply in the sense of sight, hearing, taste, smell, and touch</i>	Saya terkesan dengan desain dan kualitas <i>smartphone</i> iPhone
<b>Reputasi</b>	<i>In comparison to other mobile and internet services, the mobile and internet services of the provider I deal with has high quality.</i>	iPhone memiliki kualitas yang tinggi dibanding <i>smartphone</i> lain
<b>Daya Tarik</b>	<i>The mobile and Internet services of the provider I deal with come to mind immediately when I want to purchase these services.</i>	Ketika saya ingin membeli <i>smartphone</i> , merek iPhone selalu saya ingat
	<i>I feel connected to the mobile and internet services of the provider I deal with.</i>	Saya merasa memiliki keterikatan dengan <i>smartphone</i> iPhone
<b>Kesetiaan</b>	<i>I would strongly regret it if the brand was withdrawn from the market</i>	Saya merasa kecewa jika <i>smartphone</i> iPhone ditarik dari pasar

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2022)

### 3.4.3 *Electronic Word of Mouth* (Variabel X)

#### a. Definisi Konseptual

*Electronic word of mouth* (E-WOM) mengacu pada pernyataan apa pun yang dibuat oleh konsumen mengenai suatu produk, layanan, atau perusahaan, yang disebarluaskan ke banyak individu melalui saluran komunikasi online, terutama internet.

#### b. Definisi Operasional

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel E-WOM adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas (*Quality*), kualitas E-WOM dapat digambarkan sebagai kekuatan komentar yang meyakinkan yang berdasar pada pesan informasi.
- 2) Kuantitas (*Quantity*), kuantitas E-WOM mengacu pada total atau jumlah komentar pada sebuah postingan mengenai produk atau layanan tertentu.
- 3) Kredibilitas (*Credibility*), kredibilitas E-WOM mengacu pada sejauh mana seseorang melihat rekomendas idari sumber tertentu apakah orang/organisasi dapat dipercaya.

c. **Kisi – Kisi Instrumen Minat Beli**

Untuk mengukur variabel E-WOM, peneliti menggunakan indikator-indikator yang diadaptasi dari Evgeniy et al. (2019), dan Iqbal et al. (2022). Skala ini diukur oleh enam poin skala likert. Satu = sangat tidak setuju hingga enam = sangat setuju.

**Tabel 3. 3 Instrumen E-WOM**

<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan Sumber</b>	<b>Pernyataan Adaptasi</b>	<b>Sumber</b>
<b>Kualitas</b>	<i>I often read the reviews of the mobile and internet services to know what provider(s) make good or bad impressions on others.</i>	Saya sering membaca ulasan produk di internet untuk mengetahui merek <i>smartphone</i> apa yang memberikan kesan baik pada orang lain	Evgeniy et al. (2019), Iqbal et al. (2022)
	<i>eWOM about Korean-brand cars products are understandable and clear</i>	E-WOM atau ulasan tentang <i>smartphone</i> iPhone di internet mudah dimengerti dan jelas	
<b>Kuantitas</b>	<i>There are many reviews or recommendations on Korean-brand cars products online</i>	Ada banyak ulasan atau rekomendasi <i>smartphone</i> iPhone di internet	

	<i>I prefer to buy smartphones according to the number of reviews on internet</i>	Saya lebih suka membeli <i>smartphone</i> berdasarkan jumlah ulasan di internet
	<i>I usually buy a smartphone based on the number of comments rather than the quality of reviews</i>	Saya biasanya membeli <i>smartphone</i> berdasarkan jumlah komentar daripada kualitas ulasan
<b>Kredibilitas</b>	<i>I trust most of the opinions from my friend on internet for purchasing smartphones</i>	Saya percaya sebagian besar pendapat dari teman saya di internet untuk membeli <i>smartphone</i> iPhone
	<i>Internet offer honest opinions for purchasing smartphones</i>	Internet menawarkan opini jujur untuk membeli <i>smartphone</i> iPhone

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2022)

### 3. 5 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan data primer untuk penelitian ini. Data primer berasal langsung dari pemasok data dan diperoleh oleh pengumpul data. (Sugiyono, 2013). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang didistribusikan kepada responden yang menjadi sampel. Kuesioner terdiri dari pernyataan-pernyataan yang ditujukan untuk mengukur studi tentang dampak *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap niat beli *smartphone* di masyarakat Jakarta, yang dimediasi oleh citra merek. Kuesioner responden



diukur oleh peneliti dengan menggunakan skala Likert. Setiap pilihan jawaban dalam skala Likert memiliki enam kategori jawaban, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

### 3. 6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Validitas

- 4 Uji validitas dilakukan untuk menilai reliabilitas kuesioner dan akurat mengukur konstruk yang dimaksudkan dalam penelitian. Meskipun instrumen yang andal tidak menjamin validitas, validitas menjamin adanya korelasi yang berarti antar variabel. Dalam konteks ini validitas ditentukan melalui analisis faktor yang bertujuan untuk menghasilkan korelasi antar variabel. Penelitian ini menggunakan Exploratory Factor Analysis (EFA) untuk melakukan analisis ini.

Dalam penelitian ini menggunakan pedoman nilai *factor loading* pada EFA berdasarkan jumlah sampel dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. 4 Nilai *Loading Significant* EFA**

<i>Factor loading</i>	Jumlah sampel
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Data yang diperoleh dari kuesioner dalam penelitian ini akan diolah menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science*) untuk menilai apakah indikator-indikator yang digunakan perlu dipertahankan atau dihapus.

Analisis faktor akan dilakukan dengan persyaratan bahwa nilai beban faktor (*factor loading*) setidaknya mencapai  $> 0.40$ . Semua indikator dianggap valid apabila nilai beban faktor (*factor loading*)  $> 0.40$  dan tidak terdapat pengaruh silang antar faktor.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Tingkat kepercayaan atau ketergantungan instrumen pengukuran dievaluasi melalui pengujian reliabilitas. SPSS digunakan oleh para peneliti dalam penelitian ini untuk menguji reliabilitas. Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) digunakan untuk setiap kuesioner variabel dalam pengujian. Jika sebuah kuesioner menghasilkan nilai alpha lebih besar dari 0,7, maka kuesioner tersebut dianggap kredibel

### 3.6.3 Uji Kelayakan Model

Dengan menggunakan perangkat lunak AMOS (*Analysis of Moment Structure*), para peneliti menerapkan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam penelitian ini. Data yang terkumpul diinterpretasikan dan ditarik kesimpulan dengan menggunakan metode analisis ini. Untuk menangani dan menganalisis data penelitian, peneliti menggunakan modul SEM dari paket statistik AMOS dan perangkat lunak SPSS untuk Windows.

Menurut Mukhlis et al. (2022), SEM menawarkan berbagai mode pengujian yang dikategorikan menjadi tiga bagian: (1) indeks kecocokan absolut, (2) indeks kecocokan tambahan, dan (3) indeks kecocokan parsimoni. Indeks kesesuaian absolut berfungsi sebagai pengujian mendasar dalam SEM, yang menilai kesesuaian keseluruhan mode struktural dan pengukuran secara bersamaan. Alat ukur indeks kecocokan mutlak antara lain:

- *Chi-square*
- Model yang diuji dianggap baik atau memuaskan jika nilai chi-square rendah. Nilai chi-square yang lebih rendah menunjukkan kecocokan model yang lebih baik dan diterima berdasarkan probabilitas (p) dengan nilai

cutoff  $p > 0,05$ . Penting untuk diperhatikan bahwa ukuran sampel yang terlalu kecil (kurang dari 50) atau terlalu besar dapat berdampak signifikan terhadap nilai chi-square.

- RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)
- Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model.
- GFI (*Goodness of Fit Index*)
- Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan *fit* yang lebih baik. GFI yang diharapkan adalah nilai diatas 0.95.
- TLI (*Tucker Lewis Index*)
- Nilai yang diharapkan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah sebesar  $> 0.95$ .
- CFI (*Comparative Fit Index*) Nilai CFI yang diharapkan adalah sebesar  $\geq 0.95$ .
- CMIN/DF
- CMIN/DF yang diharapkan adalah sebesar  $\leq 2.00$  yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

Tabel di bawah ini merupakan indeks-indeks uji kesesuaian model pada SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah sebagai berikut

**Tabel 3. 5 Goodness of Fit Indices**

<i>Goodness of fit indices</i>	<i>Cut off value</i>
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$

### 3.6.4 Uji Hipotesis

Setelah selesai tahap uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, dilakukan uji hipotesis. Proses ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan *software* AMOS untuk menilai pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, bertujuan untuk menentukan apakah hipotesis harus diterima atau ditolak dengan asumsi::

Ho: Variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Hi: Variabel independen mempengaruhi terhadap variabel dependen. Untuk mengambil keputusan menerima atau menolak hipotesis, hasil estimasi menggunakan nilai P dengan asumsi:

- Jika  $P < 0.05$  maka Ho ditolak dan Hi diterima.
- Jika  $P > 0.05$  maka Ho diterima dan Hi ditolak.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai P menunjukkan signifikansi hipotesis, dengan kriteria nilai *Critical Ratio* (C.R) minimal 1,96. Jika suatu hipotesis melampaui ambang batas 1,96, maka hipotesis tersebut diterima. Sebaliknya jika nilai CR turun dibawah 1,96 dan nilai P melebihi 0,05 maka hipotesis ditolak (Hair et al. 2019).

