

BAB III

Metode Penelitian

3.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Penelitian

Waktu penyebaran kuesioner dalam studi ini dilaksanakan kurang lebih satu bulan terhitung mulai Agustus 2023 hingga September 2023. Dengan lokasi penyebaran kuesioner di beberapa wilayah yaitu DKI Jakarta.

3.2 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang sistematis, terstruktur dan terarah. Sementara pendekatan deskriptif adalah mendeskripsikan, menjabarkan, serta memberikan pembuktian terhadap permasalahan yang diteliti. Dalam mengumpulkan data di penelitian ini, peneliti juga menggunakan metode survei.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Studi memiliki populasi terdiri dari masyarakat dengan domisili di DKI Jakarta serta tahu mengenai pakaian muslim hijab premium Buttonsscarves. Besarnya populasi dan keterbatasan yang ada (waktu, keuangan, dan lainnya). Peneliti menggunakan sampel pada penelitian dengan metode penentuan sampel melalui *purposive sampling* atau pengambilan sampel non acak dengan kriteria yang ditentukan. Berikut merupakan kriteria yang digunakan:

1. Masyarakat dengan domisili DKI Jakarta
2. Berusia 21-55 tahun
3. Tertarik untuk membeli produk Buttonsscarves
4. Pernah membeli minimal 1 kali hijab premium dari merek apapun

Pemilihan DKI Jakarta sebagai lokasi penelitian berdasarkan banyaknya cabang toko Buttonsscarves dibandingkan dengan wilayah lain, termasuk dengan cabang toko Buttonsscarves terbesar di Indonesia yang berada di Trans Studio Mal Cibubur. Mengingat harga produk Buttonsscarves yang mahal, peneliti menargetkan responden berusia 21 hingga 55 tahun. Penelitian ini menyasar masyarakat yang pernah membeli produk busana muslim hijab premium setidaknya satu kali serta tertarik untuk membeli produk Buttonsscarves.

200 sampel merupakan jumlah minimum dari besaran sampel yang digunakan. Hal ini menunjuk dengan studi Hair et al. (2014) dalam Ulan et al. (2022), yaitu menggunakan jumlah sampel lebih dari 100, dengan mempertimbangkan besarnya populasi dengan jumlah pasti yang tidak diketahui.

3.4 Pengembangan Instrumen

3.4.1 Viral Marketing (X1)

a. Definisi Operasional Viral Marketing

Bentuk promosi elektronik dari mulut ke mulut, atau strategi pemasaran yang dilakukan dengan mengirimkan pesan yang bersifat persuasif bertujuan untuk membuat siapapun yang menerimanya menyebarkan pesan promosi tersebut ke orang yang lain.

b. Indikator-indikator atau item-item pertanyaan

Tabel 3. 1 Indikator *Viral Marketing*

No.	Indikator Original	Indikator Adaptasi	Referensi
1.	<i>I receive information about the latest movies via links (URL) of 21Cineplex movies from friends</i>	Saya menerima informasi produk hijab Buttonsscarves melalui tautan <i>link website</i> Buttonsscarves dari teman	(Meyliana et al., 2015)
2.	<i>I receive useful information via links (URL) of 21Cineplex movies sent by a friend</i>	Saya menerima informasi yang berguna melalui postingan media sosial Buttonsscarves yang dikirim oleh teman	(Meyliana et al., 2015)
3.	<i>I think the information that is sent by a friend via links (URL) of 21Cineplex movies is also very useful for my other friends</i>	Saya merasa informasi yang dikirimkan oleh teman melalui media sosial tentang Buttonsscarves juga sangat bermanfaat untuk teman-teman yang lain	(Meyliana et al., 2015)
4.	<i>I increasingly want to watch this movie because of the supportive comments or review of friends on links (URL) of 21Cineplex movies</i>	Saya semakin ingin membeli produk Buttonsscarves karena adanya komentar atau ulasan teman-teman yang mendukung pada <i>online marketplace</i> Buttonsscarves	(Meyliana et al., 2015)
5.	<i>I can click the links (URL) of 21Cineplex movies sent to find out more information about the movies</i>	Saya dapat menekan tautan <i>link marketplace</i> Buttonsscarves yang dikirimkan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Buttonsscarves	(Meyliana et al., 2015)

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

3.4.2 eWOM (X2)

a. Definsi Operasional eWOM

Gagasan-gagasan positif atau negatif dari konsumen tentang produk, jasa, ataupun perusahaan.

b. Indikator-indikator atau item-item pertanyaan

Tabel 3. 2 Indikator *Electronic Word of Mouth*

No.	Indikator Original	Indikator Adaptasi	Referensi
1.	<i>I often recommend this website to others</i>	Saya sering merekomendasikan produk Buttonscarves ke orang lain	(Roy et al., 2014)
2.	<i>I often talk my positive experiences about this website to friends or colleagues</i>	Saya sering membicarakan pengalaman positif tentang Buttonscarves kepada teman atau kolega	(Roy et al., 2014)
3.	<i>I recommend others online to purchase particular product / brand.</i>	Saya merekomendasikan secara <i>online</i> kepada orang lain untuk membeli produk dari merek Buttonscarves	(Prasad et al., 2017)
4.	<i>I often read online about the product/brand</i>	Saya sering membaca tentang produk atau merek Buttonscarves secara <i>online</i>	(Prasad et al., 2019)
5.	<i>I am proud to say to others online that I use particular product/brand</i>	Saya bangga mengatakannya secara daring kepada orang lain bahwa saya menggunakan produk Buttonscarves	(Prasad et al., 2019)

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

3.4.3 Brand Awareness (X3)

a. Definsi Operasional *Brand Awareness*

Kedekatan konsumen dengan suatu produk atau jasa sehingga konsumen dapat mengetahui atau menghafal merek yang merupakan bagian dari produk lain.

b. Indikator-indikator atau item-item pertanyaan

Tabel 3. 3 Indikator *Brand Awareness*

No.	Indikator Original	Indikator Adaptasi	Referensi
1	<i>The hotel and the services are familiar to me</i>	Merek dan produk Buttonscarves sudah tidak asing bagi saya	(Foroudi, 2019)

2.	<i>The brand and its services are recalled easily</i>	Merek dan produk Buttonscarves mudah diingat	(Foroudi, 2019)
3.	<i>The hotel and the services are distinct from other hotels</i>	Merek dan produk Buttonscarves berbeda dari merek lainnya	(Foroudi, 2019)
4.	<i>The hotel's brand is recognizable</i>	Merek Buttonscarves mudah dikenali	(Foroudi, 2019)
5.	<i>The hotel and its services recognizability have influence on my decision.</i>	Merek dan produk Buttonscarves yang dapat dikenali berpengaruh terhadap keputusan pembelian saya	(Foroudi, 2019)

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

3.4.4 Purchase Intention (Y1)

a. Definisi Operasional Purchase Intention

Rencana atau niat konsumen untuk melangsungkan pembayaran (beli) pada suatu produk atau jasa.

b. Indikator-indikator atau item-item pertanyaan

Tabel 3. 4 Indikator Purchase Intention

No.	Indikator Original	Indikator Adaptasi	Referensi
1.	<i>I have a high intention to purchase my mobile brand's product</i>	Saya memiliki niat beli yang tinggi terhadap produk Buttonscarves	(Verma, 2021)
2.	<i>I will purchase product/service advertised in the future</i>	Saya akan membeli produk Buttonscarves yang diiklankan di masa mendatang	(Martins et al., 2019)
3.	<i>I will recommend others to purchase product/service advertised</i>	Saya akan menyarankan orang lain untuk membeli produk Buttonscarves yang diiklankan	(Martins et al., 2019)
4.	<i>I Considering to choose the product among other brand</i>	Saya mempertimbangkan untuk memilih produk Buttonscarves di antara produk merek lain	(Nurhandayani et al., 2019)

5. <i>I Prefer to use the product among other brand</i>	Saya lebih menyukai produk Buttonsscarves di antara merek lainnya	(Nurhandayani et al., 2019)
---	---	-----------------------------

Sumber: Data ini diolah oleh Peneliti (2023)

3.4.5 Purchase Decision (Z1)

a. Definisi Operasional *Purchase Decision*

Tindak lanjut konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau layanan.

b. Indikator-indikator atau item-item pertanyaan

Tabel 3. 5 Indikator *Purchase Decision*

No.	Indikator Original	Indikator Adaptasi	Referensi
1.	<i>The existence of product information affects my purchase decision making</i>	Adanya informasi produk memengaruhi saya dalam pengambilan keputusan pembelian	(Salem, 2018)
2.	<i>Brand name on packaging affects my purchase decision making</i>	Nama merek pada kemasan memengaruhi saya dalam pengambilan keputusan pembelian	(Salem, 2018)
3.	<i>Color in packaging affects my purchase decision making</i>	Warna dalam kemasan memengaruhi saya dalam pengambilan keputusan pembelian	(Salem, 2018)
4.	<i>I will frequently buy the green product on a regular basis in the future</i>	Saya akan sering membeli produk Buttonsscarves secara teratur di masa depan	(Tan et al., 2019)
5.	<i>I decide to buy the green product to increase my sense of satisfaction</i>	Saya memutuskan membeli produk Buttonsscarves untuk meningkatkan rasa puas saya	(Tan et al., 2019)

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

3.4.6 Skala Penilaian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert enam poin berdasarkan Allen dan Seaman (2007) yaitu sebagai berikut:

1. STS: Sangat tidak setuju.
2. TS: Tidak setuju.
3. SDTS: Sedikit tidak setuju.
4. SS: Sedikit setuju.
5. S: Setuju.
6. ST: Sangat setuju.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Digunakan 2 sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari kuesioner yang telah diisi oleh responden penelitian. Sementara data sekunder merupakan yang menjadi referensi oleh peneliti berupa teori atau studi terdahulu.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan SEM atau *structural equation modeling* melalui perangkat lunak AMOS atau SPSS.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Peneliti melakukan analisis deskripsi pada data yang terkumpul dengan mendeskripsikan dan memberikan gambaran mengenai data tersebut.

3.6.2 Uji Validitas

Jenis uji validitas yang diterapkan pada penelitian ini yaitu EFA (*Exploratory Factor Analysis*) dengan nilai signifikansi >0.4 valid dan <0.4 tidak valid. Serta uji CFA (*Confirmation Factor Analysis*) dengan nilai kriteria Nilai P atau Probabilitas >0.5 valid, <0.5 tidak valid.

3.6.3 Uji Reliabilitas

pengujian reliabilitas pada penelitian dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Dengan cara membandingkan antara nilai CA (*cronbach's alpha*) dengan kriteria nilai signifikan 0.6. sehingga nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.6 maka dikatakan tidak reliabel, apabila nilai CA lebih kecil dari 0.6 maka dikatakan signifikan (Darma, 2021).

3.6.4 Uji Hipotesis

Sesuai dengan teknik analisis, maka pengujian hipotesis menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) melalui perangkat lunak AMOS. Adapun kriteria Goodness of fit:

a. *Chi Square*

Jika nilai chi square rendah maka model yang diuji dapat dikatakan baik. Semakin rendah nilai chi square maka model tersebut semakin baik dan model dapat diterima berdasarkan probabilitas (p) nilai *cut off* $p \geq 0,05$.

b. *RMSEA*

Digunakan untuk menguji kecocokan model. Model dapat diterima apabila nilai $RMSEA \leq 0,08$.

c. *GFI*

Digunakan untuk menghitung persentase varians dalam matriks kovarians sampel. Model dikatakan baik apabila mendekati nilai $GFI (\geq 0,90)$.

d. AGFI

Merupakan pengembangan lebih lanjut dari GFI yang disesuaikan dengan rasio dari *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan adalah $\geq 0,90$, semakin besar nilai AGFI maka model dapat dikatakan semakin fit.

e. CMIN/DF

CMIN/DF diharapkan sebesar $\leq 2,00$ yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

f. TLI (Tuck Lewis Index)

Nilai yang diharapkan adalah $\geq 0,95$, sehingga dikatakan model dapat diterima.

g. CFI (Comparative Fit Index)

Metrik ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel sehingga sangat cocok untuk mengukur tingkat penerimaan model. Nilai indeks CFI antara rentang 0-1, semakin mendekati 1 maka model tersebut semakin baik. Nilai CFI diharapkan sebesar $\geq 0,95$.

Setelah melakukan uji kecocokan menggunakan *asolute fit indicates* 1 sampai 5, dan *incremental fit indicates* 6 dan 7, tahap selanjutnya melakukan *Parsimonius Fit Measure* dengan tujuan untuk melakukan penyesuaian terhadap pengukuran agar dapat dibandingkan antar model penelitian.

Tabel 3. 6 Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
Chi-Square	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	$\geq 0,95$

Sumber: Krisnawati dan Yuliawati (2020)