

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2023 dengan menyebarkan kuesioner dengan Google Form melalui media sosial (Whatsapp, Line, Facebook, Instagram, dan Twitter) mengenai variabel yang akan diteliti. Tempat penelitian ini adalah wilayah JABODETABEK.

3.2. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2019) metode kuantitatif digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu yang menggunakan alat penelitian untuk pengumpulan data serta analisis data kuantitatif atau statistik yang dirancang untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan sebelumnya. Menurut (Sugiyono 2019) analisis penelitian deskriptif kuantitatif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan wilayah generalisasi yang meliputi objek yang mempunyai kualitas dan ciri khas khusus yang telah ditentukan oleh pengkaji guna dipahami. Dari pengertian populasi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi merupakan jumlah keseluruhan dari sampel yang digunakan dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui dan familiar dengan produk ASUS ROG.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel yakni bagian dari beberapa ciri khas yang dipunyai oleh populasi yang telah ditentukan pada penelitian. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini yakni dengan teknik *non-probability sampling*. Sampel pada penelitian ini memiliki karakteristik khusus, di antaranya:

1. Masyarakat yang mengetahui dan familiar dengan produk ASUS ROG berdomisili di wilayah JABODETABEK.
2. Masyarakat yang mengetahui dan familiar dengan produk ASUS ROG berusia 17 tahun ke atas.
3. Masyarakat yang mengetahui dan familiar dengan produk ASUS ROG dan pernah melihat *endorser* ASUS ROG dalam enam bulan terakhir.

Alasan pengambilan sampel memakai teknik *purposive sampling* yaitu karena tidak semua sampel memiliki syarat yang sesuai dengan yang telah ditentukan oleh peneliti. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah minimal 200 responden yang mencakup syarat itu sesuai dengan *critical sample size* untuk analisis menggunakan LISREL. Peneliti menggunakan LISREL karena LISREL mempunyai kemampuan mengidentifikasi hubungan antar variabel yang kompleks, mempunyai pilihan pengolahan baik dengan menuliskan dengan bahasa pemrograman maupun yang tidak.

3.4. Penyusunan Instrumen

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang terpengaruh atau hasil dari variabel independen Sugiyono (2019). Variabel terikat umumnya ditandai dengan huruf Y. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention*.

2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel dependen Sugiyono (2019). Variabel bebas biasanya ditandai dengan huruf X. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah e-WoM (X1) dan *endorser* (X2).

3. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* yakni yang memberi pengaruh interaksi antara variabel bebas terhadap variabel terikat jadi interaksi yang tidak langsung. Variabel *intervening* pada penelitian ini adalah *Brand Image* (Z).

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	1. <i>I often read other consumers' / friends' posts on the Facebook fan pages of smartphone brands to make sure I buy the right product/brand</i>	1. Saya sering membaca postingan konsumen / teman lain di halaman media sosial ASUS ROG untuk memastikan saya membeli produk/merek yang tepat	Rao et al.(2021); Dwidienawati et al. (2020)

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
	2. <i>I often read other consumers'/friends' posts on the Facebook fan pages of smartphone brands to know what products make a good impression on others</i>	2. Saya sering membaca postingan konsumen / teman lain di halaman media sosial ASUS ROG untuk mengetahui produk apa yang membuat orang terkesan	
	3. <i>I often read other consumers'/friends' posts on the Facebook fan pages of smartphone brands to gather information about products/brands.</i>	3. Saya sering membaca postingan konsumen / temanlain di media sosial ASUS ROG untuk mengumpulkan informasi tentang produk/merek.	
	4. <i>I often read other consumers'/friends' posts on the Facebook fan pages of smartphone brands to have confidence in my buyingdecision</i>	4. Saya sering membaca postingan konsumen / teman lain di halaman media sosial ASUS ROG agar yakin dengan keputusan pembelian saya.	
	5. <i>I frequently gather information from customer review to help me choose the right product</i>	5. Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan pelanggan untuk membantu saya memilih produk yang tepat	
	6. <i>When I buy a product, customer review make me confident in purchasing the product</i>	6. Ketika saya membelisuatu produk, ulasan pelanggan membuat saya percaya diri untuk membeli produk tersebut	
Endorser (X2)	1. <i>I often read influencer review to know product impression by others</i>	1. Saya sering membaca review influencer untuk mengetahui impresi produk oleh orang lain	Dwidienawati et al. (2020); Chin et al. (2020)
	2. <i>To make sure I buy the right product, I often read influencer review</i>	2. Untuk memastikan saya membeli produk yang tepat,saya sering membaca review influencer	
	3. <i>I frequently gather information from influencer review to help me choose the right product</i>	3. Saya sering mengumpulkan informasi dari review influencer untuk membantu saya memilih produk yang tepat	
	4. <i>I When I buy a product, influencer review makeme confident in purchasing the product</i>	4. Ketika saya membeli produk, ulasan influencer membuat saya percaya diri untuk membeli produk tersebut	
	5. <i>I think advertisementswith a celebrity endorser who has expertise (skilled, qualified, knowledgeable, andexperienced) is more respectable</i>	5. Menurut saya, iklan dengan <i>celebrity endorser</i> yang memiliki keahlian (terampil, berkualitas, berpengetahuan luas, dan berpengalaman) lebih terhormat	
Brand Image (Y)	1. <i>Facebook fan page comments, likes and posts on a smartphone brand describes the brand's utility.</i>	1. <i>Comment, likes dan post</i> halaman media sosial tentang ASUS ROG menggambarkan kegunaan merek tersebut.	Rao et al. (2021); El-Said (2020)

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
	2. <i>Facebook fan page comments, likes and posts on a smartphone brand describes the brand's efficiency.</i>	2. <i>Comment, likes dan post halaman media sosial tentang ASUS ROG menggambarkan efisiensi merek tersebut.</i>	
	3. <i>Facebook fan page comments, likes and posts on a smartphone brand describes the brand's effectiveness</i>	3. <i>Comment, likes dan post halaman media sosial tentang ASUS ROG menggambarkan keefektifan merek tersebut</i>	
	4. <i>The attractiveness of the hotel brand</i>	4. ASUS ROG merupakan produk menarik	
	5. <i>The reputation of the hotel brand</i>	5. ASUS ROG merupakan merek yang bereputasi baik	
<i>Purchase Intention (Z)</i>	1. <i>After reviewing the comment, the likelihood of purchasing this smartphone is high</i>	1. Setelah meninjau kolom komentar, kemungkinan besar untuk membeli ASUS ROG	Dwidienawati et al. (2020); Chin et al. (2020)
	2. <i>If I am going to purchase smartphone, I would consider this smartphone</i>	2. Jika saya akan membeli gadget, saya akan mempertimbangkan ASUS ROG	
	3. <i>The probability that I would consider purchasing this smartphone is high</i>	3. Kemungkinan saya akan mempertimbangkan untuk membeli ASUS ROG tinggi	
	4. <i>My willingness to purchase this smartphone is high</i>	4. Kesiediaan saya untuk membeli ASUS ROG tinggi	
	5. <i>I intend to buy local brand frequently</i>	5. Saya berniat untuk sering membeli merek ASUS ROG	

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2023)

3.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah ketentuan yang dipakai selaku pedoman guna tetapkan interval yang ada di alat ukur, maka alat ukur yang nantinya akan dipakai dapat memperoleh data kuantitatif. Kuesioner pada penelitian ini, skala pengukurannya yakni skala *likert type* dengan enam kategori respon yang terdiri dari skala “Sangat Setuju” hingga “Sangat Tidak Setuju” yang mengharuskan responden menentukan pilihan persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus, peneliti menggunakan skala pengukuran ini karena skala *likert type* lebih sederhana untuk diaplikasikan pada pengembangan skala daripada metode seperti thurstone, dan 6 poin yang digunakan oleh peneliti bertujuan agar tidak ada nilai tengah atau netral dan lebih mencerminkan subjektivitas responden yang sebenarnya. Skala ini merupakan skala yang dipakai guna mengukur sikap, asumsi, dan persepsi individu atau komunitas terkait sebuah kejadian (Sugiyono, 2019)

Tabel 3.2 Skala Likert Type

Kriteria Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Agak Setuju (AS)	3
Agak Tidak Setuju (ATS)	4
Setuju (S)	5
Sangat Setuju (SS)	6

Sumber: Sugiyono (2019)

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada studi ini adalah dengan menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2019:), “data primer yakni dasar data yang langsung memberi data ke penghimpun data tanpa penyalur”. Data pada studi ini didapat dari sumber pertama dengan membagikan kuesioner guna memperoleh hasil dari responden. Data tersebut didapatkan peneliti setelah menyebarkan kuesioner kepada minimal 200 responden. Responden pada penelitian ini harus memiliki kriteria-kriteria khusus yang sudah ditentukan, yaitu Masyarakat yang mengetahui dan familiar dengan produk ASUS ROG yang tinggal di JABODETABEK. Kriteria ini ditentukan oleh peneliti karena tempat tinggal peneliti yang memang di daerah JABODETABEK sehingga mudah dijangkau dan lebih spesifik. Selain itu akses untuk mendapatkan gadget paling mudah adalah wilayah JABODETABEK dengan bukti banyaknya jumlah toko *offline* maupun *online* beserta *service center* yang berlokasi di sekitar JABODETABEK.

3.7. Teknik Analisis Data

Tujuan dari metode analisis data yaitu untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Dalam mengolah dan menganalisis data hasil penelitian ini peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS dan SEM (*Structural Equation Model*) dari perangkat lunak LISREL.

3.7.1. Statistik Deskriptif

Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau memaparkan data yang dikumpulkan sebagaimana adanya, tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019)

3.7.2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu instrumen. Semakin tinggi validitas suatu instrumen, maka semakin mendekati sasaran penelitian (Sugiyono, 2019). Metode validitas yang digunakan untuk penelitian ini adalah *construct validity* dengan pendekatan analisis faktor. Ketentuan nilai *factor loading* dalam analisis faktor dikatakan baik apabila melebihi nilai 0,50.

Kriteria yang digunakan dalam menentukan suatu instrumen *valid* atau tidak adalah dengan menggunakan *bivariate pearson*. *Bivariate Pearson* (Korelasi *Pearson Product Moment*) merupakan analisis korelasi dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor *item* dengan skor total, skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item.

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan *valid*).
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item – item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak *valid*).

3.7.3. Uji Reliabilitas

Menurut Azwar (2016), reliabilitas menunjukkan seberapa jauh instrumen yang digunakan terbebas dari kesalahan pengukuran. Tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien reliabilitas dengan ketentuan nilai di atas 0,60. Metode perhitungan yang digunakan adalah *cronbach's alpha* untuk instrumen yang tidak terdapat *item* benar/salah atau ya/tidak, reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik.

3.7.4. Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model dilakukan untuk mencocokkan atau menguji kebaikan antara hasil pengamatan tertentu dengan nilai harapannya (Sanusi, 2013). Terdapat kriteria yang terdapat dalam uji kesesuaian model untuk menentukan kebaikan model tersebut dengan ketentuan nilai seperti $p\text{-value} \geq 0,05$, $RMSEA \leq 0,08$, $GFI \geq 0,90$, $AGFI \geq 0,90$, dan $CMIN/DF \leq 2,00$. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan alat analisis LISREL. Untuk mengetahui apakah model yang dibuat didasarkan pada model teori atau tidak, maka perlu adanya acuan indeks kecocokan model (*fit indices*). *Fit indices* pada SEM dibagi menjadi tiga, yaitu *absolute fit measures*, *incremental fit measures*, dan *parsimonius fit measures*.

Absolute fit measures yaitu indeks yang mengukur model *fit* secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersama. Alat ukur pada *absolute fit measures* yaitu:

- a. Uji *Chi Square*, yaitu ukuran untuk mengevaluasi kesesuaian model keseluruhan dan menilai besarnya perbedaan antara sampel dan matriks kovarians. Semakin kecil nilai *chi square* maka model semakin baik dan diterima berdasarkan probabilitas *threshold* $p > 0,05$. Penggunaan *chi square* hanya tepat jika ukuran sampel lebih besar dari 50, kurang dari itu uji signifikansi tidak dapat diandalkan dan pengujian tersebut harus dilengkapi dengan alat uji lainnya.
- b. *Goodness of Fit Index (GFI)*, menunjukkan tingkat ketepatan suatu model dalam menghasilkan matriks kovarian yang teramati. Model dianggap *good fit* apabila nilai $GFI \geq 0,9$.
- c. *Root Mean Square Residual (RMSR)*, merupakan rata-rata residual dari masing-masing matriks kovarian dengan hasil estimasi. Model dapat dianggap *good fit* apabila nilai $RMSR > 0,05$.
- d. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*, mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model dengan matriks kovarians populasinya. Suatu model dikatakan *close fit* apabila memiliki nilai $RMSEA \leq 0,05$ dan suatu model dikatakan *good fit* apabila nilai $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$.

Incremental fit measures yaitu sekelompok indeks yang membandingkan model yang diestimasi dengan model dasar yang sering disebut dengan *null model* atau *independence model*. Alat ukur pada *Incremental fit measures* yaitu:

- a. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*, yaitu modifikasi dan GFI untuk *degree of freedom* (df) dalam struktur model. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki $AGFI \geq 0,9$ dan dikatakan *marginal fit* jika nilainya $0,8 \leq AGFI \leq 0,9$.
- b. *Tucker Lewis Index (TLI)* dikenal juga sebagai *Non-Normed Fit Index (NNFI)*, merupakan sarana untuk evaluasi faktor analisis yang kemudian diperluas untuk SEM. Nilai TLI berkisar diantara 0 sampai 1. Sebuah model dikatakan *good fit* apabila nilai $TLI \geq 0,9$ dan dikatakan *marginal fit* apabila nilainya $0,8 \leq TLI \leq 0,9$.
- c. *Comparative Fit Index (CFI)* merupakan bentuk revisi dari NFI yang memperhitungkan ukuran sampel dan dapat menguji dengan baik sampel tersebut bahkan saat dimuat dalam ukuran kecil. Nilai CFI berkisar antara 0 hingga 1. Sebuah model dikatakan *good fit* apabila nilai $CFI \geq 0,9$ dan dikatakan *marginal fit* apabila nilainya $0,8 \leq CFI \leq 0,9$.

Tabel 3.3 Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Indices	Cut of Value
<i>Chi Square</i>	< 3
GFI	$\geq 0,9$
<i>RMSR</i>	$\leq 0,05$
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$
<i>AGFI</i>	$\geq 0,9$
<i>TLI</i>	$\geq 0,9$
<i>CFI</i>	$\geq 0,9$

Sumber: Sanusi (2013)

3.7.5. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Dalam penelitian ini, untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung, peneliti akan menggunakan SEM dengan aplikasi LISREL. Pada full model akan dilakukan *standardize*, *effect decomposition*, dan *output standardized* guna mengetahui nilai dari pengaruh langsung dan tidak langsung. Nilai pengaruh langsung akan diketahui dari bagan BETA dan GAMA pada output LISREL, sedangkan untuk pengaruh tidak langsung dan total pengaruh diketahui dari *indirect effect* KSI terhadap ETA variabel yang dapat dilihat dari *output* LISREL.

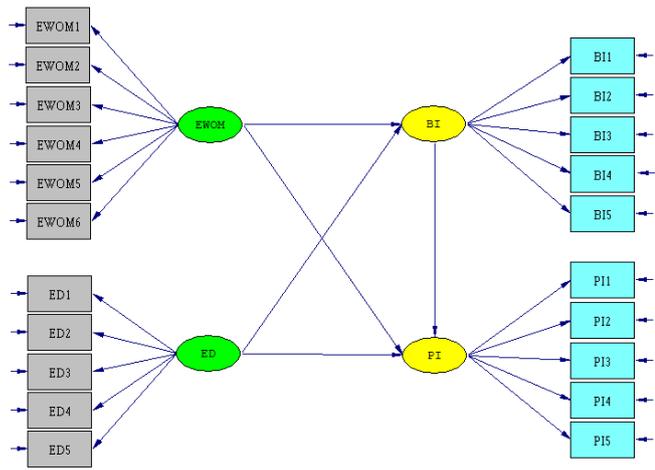
3.7.6. Uji Hipotesis

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini, perlu dilakukan pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai *standardized total effects* dimana hasil dari analisis data akan mengetahui seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabel.

Kriteria pengujian dengan memperhatikan *t-value* antar variabel yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (*t table*). Nilai kritis untuk ukuran sampel besar ($n > 30$) dengan taraf $\alpha = 0.05$ yaitu sebesar 1.96. Hubungan variabel yang memiliki *t-value* > 1.96 dapat dikatakan signifikan.

3.8. Model SEM

Adapun bentuk diagram full model SEM dari penelitian ini adalah sebagai berikut. Dimana EWOM adalah variabel e-WoM, ED adalah variabel *endorser*, BI adalah variabel *brand image*, dan PI adalah variabel *purchase intention*.



Gambar 3.1 Diagram Konseptual *Full Model*

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)