

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai pada bulan Desember 2023 dan berlangsung hingga Juli 2024. Peneliti memulai pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dengan parameter yang telah ditentukan, menghitung hasil kuesioner penelitian, hingga menyelesaikan hasil penelitian dalam rentang waktu yang telah dijelaskan.

3.1.2 Tempat Penelitian

Dalam pengumpulan responden untuk penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan metode *daring* dengan mendistribusikan kuesioner melalui *google form* kepada konsumen yang tertarik dengan *smartphone* di wilayah Jabodetabek. Pemilihan tempat tersebut berdasarkan pertimbangan dari data kepemilikan *smartphone* di Indonesia pada tahun 2022. Menurut data.goodstats.id (2023) DKI Jakarta adalah wilayah dengan kepemilikan *smartphone* tertinggi kedua di Indonesia dengan jumlah 82,27% dari seluruh warga

di Jakarta, jika ditambahkan dengan Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi maka persentasinya akan bertambah.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat utama untuk mengumpulkan data penelitian. Tujuan penelitian akan dicapai dengan mengukur dan menghitung hasil data dalam bentuk angka. Menurut Firmansyah *et al.* (2021) pendekatan kuantitatif mengacu pada jumlah dan ukuran, dimana hasil penelitian ini diuraikan dengan keluasan serta menggeneralisasi sebagai kebenaran secara umum. Firmansyah *et al.* (2021) juga menambahkan bahwa pendekatan ini mengasumsikan bahwa pengetahuan tersebut terdapat realitas yang dapat diketahui secara fisik oleh peneliti.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Suriani *et al.* (2023) mengatakan bahwa populasi penelitian adalah totalitas dari semua objek yang menjadi fokus penelitian. Suriani *et al.* (2023) juga menambahkan bahwa satu orang bisa digunakan sebagai populasi karena mempunyai berbagai macam karakteristik. Semua konsumen di wilayah Jabodetabek yang memiliki minat untuk membeli *smartphone* Transsion menjadi populasi dalam penelitian ini. Dimana menurut data Badan Pusat Statistik (2022) jumlah penduduk Jabodetabek dengan rentang umur 15-29 tahun sebanyak 3.530.878 juta jiwa penduduk.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Firmansyah dan Dede (2022) menyampaikan bahwa sampel adalah kelompok total elemen yang akan dipelajari lebih lanjut oleh peneliti untuk kebutuhannya. Dalam pengambilan sampel adalah langkah yang penting dalam proses analisis, oleh karena itu dalam menentukan sampel harus menggunakan teknik yang tepat. Teknik yang digunakan peneliti ialah teknik *non probability sampling*, dimana teknik ini dilakukan dalam pengambilan sampel sesuai dengan populasi yang dipilih, namun tidak memberikan probabilitas yang sama, seperti yang dijelaskan oleh Suriani *et al.* (2023).

Dalam penelitian ini, sampel yang diambil juga menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana teknik ini dilakukan dengan menilai secara selektif dan subjektif pada sampel sesuai dengan kriteria tertentu untuk mencapai tujuan penelitian. Pendekatan ini mengandalkan penilaian peneliti untuk memilih data sesuai kriteria yang akan diselidiki, seperti yang dijelaskan oleh Firmansyah & Dede (2022).

Penelitian ini menyesuaikan ukuran sampel berdasarkan metode perhitungan yang akan digunakan oleh peneliti, yaitu teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). Hair *et al.* (2021) mengatakan bahwa minimal sampel yang direkomendasikan dalam pendugaan parameter SEM berkisar 100-300 responden. Sedangkan, menurut Paramita *et al.*

(2021) mengatakan dalam menganalisis SEM setidaknya membutuhkan 5-10 kali dari total Indikator untuk jumlah sampel.

Berdasarkan pendapat di atas, jumlah sampel minimum yang di ambil dalam penelitian dengan 26 indikator adalah $26 \times 5 = 130$ responden dengan kriteria-kriteria yang menjadi target sampel sebagai berikut:

1. Domisili Jabodetabek. Menurut data.goodstats.id (2023) DKI Jakarta merupakan wilayah dengan kepemilikan *smartphone* tertinggi kedua di Indonesia.
2. Usia responden adalah 15 tahun hingga 29 tahun. Alasan peneliti memilih umur tersebut karena dalam data goodstats.id (2022) menjelaskan bahwa pengguna *smartphone* terbanyak berada pada usia 20-29 tahun sebesar 75,95 persen. Namun, peneliti memperluas sedikit responden dengan rentang umur 15-29 tahun.
3. Konsumen yang pernah mendengar atau mengetahui *smartphone* dari Transsion Holdings (Infinix, Techno, dan Itel).
4. Konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli *smartphone* dari Transsion Holdings (Infinix, Techno, dan Itel).

3.4 Pengembangan Instrumen

3.4.1 *Electronic Word of Mouth*

Untuk mengukur variabel *e-WOM*, peneliti menggunakan dimensi dan indikator dari Wardhana *et al.* (2021) setelah diadaptasi oleh peneliti sebagai berikut:

Tabel 3.1 Kisi-kisi instrumen variabel *electronic word of mouth*

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Items	Indikator hasil Adaptasi	Sumber
<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>e-WOM Quality</i>	Kemudahan dimengerti	EWOM.1	Saya berniat membeli <i>smartphone</i> Transsion karena ulasan konsumen yang mudah dimengerti	Wardhana <i>et al.</i> (2021)
		Pesan yang akurat	EWOM.2	Saya berniat membeli <i>smartphone</i> Transsion karena ulasan konsumen akurat sesuai dengan kualitasnya	
	<i>e-WOM Quantity</i>	Memiliki alasan yang kuat untuk mendukung	EWOM.3	Saya berniat membeli <i>smartphone</i> Transsion karena ulasan konsumen memiliki alasan yang dapat dipercaya	Wardhana <i>et al.</i> (2021)
		Banyaknya ulasan / review	EWOM.4	Saya berniat membeli <i>smartphone</i> Transsion karena banyaknya ulasan yang seragam	

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Items	Indikator hasil Adaptasi	Sumber
		Jumlah informasi yang positif	EWOM.5	Saya berniat membeli <i>smartphone</i> Transsion karena melihat banyak ulasan yang positif	Wardhana <i>et al.</i> (2021)
		Tingginya tingkat rekomendasi	EWOM.6	Saya berniat membeli <i>smartphone</i> Transsion karena banyaknya rekomendasi dari konsumen	Wardhana <i>et al.</i> (2021)
	<i>Sender's Experience</i>	Orang yang berpengalaman	EWOM.7	Saya berniat membeli <i>smartphone</i> Transsion karena direkomendasikan dari orang yang berpengalaman tentang pemakaian produk tersebut	Wardhana <i>et al.</i> (2021)
		Memiliki pengetahuan tentang produk yang direview	EWOM.8	Saya berniat membeli <i>smartphone</i> Transsion karena melihat ulasan dari orang yang paham akan teknologi <i>smartphone</i>	Wardhana <i>et al.</i> (2021)

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

3.4.2 *Celebrity Endorsement*

Untuk mengukur variabel *celebrity endorsement*, peneliti menggunakan dimensi Osei-Frimpong *et al.* (2019) dan indikator dari

Prawira dan Chairy (2022) setelah diadaptasi oleh peneliti sebagai berikut:

Tabel 3.2 Kisi-kisi instrumen variabel *celebrity endorsement*

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Items	Indikator hasil Adaptasi	Sumber
<i>Celebrity Endorsement</i>	<i>Attractiveness</i>	<i>The celebrity shown celebrity is attractive</i>	CE.1	Saya berniat membeli <i>smartphone</i> Transsion karena <i>celebrity endorsement</i> yang menarik perhatian	Prawira dan Chairy (2022)
		<i>The celebrity shown celebrity is classy</i>	CE.2	Saya berniat membeli <i>smartphone</i> Transsion karena memiliki <i>celebrity endorsement</i> yang berkelas sesuai dengan produknya	
	<i>The celebrity shown celebrity is beautiful</i>	CE.3	Saya berniat membeli <i>smartphone</i> Transsion karena memiliki <i>celebrity endorsement</i> yang cantik	Prawira dan Chairy (2022)	
	<i>Trustworthiness</i>	<i>The celebrity shown is someone who can be relied on in campaigning for presidential candidates</i>	CE.4		Saya berniat membeli <i>smartphone</i> Transsion karena <i>celebrity</i> yang <i>endorsement</i> dapat diandalkan informasinya
		<i>Celebrity shown is people who is honest in campaigning</i>	CE.5	Saya berniat membeli <i>smartphone</i> Transsion karena <i>celebrity</i> yang	Prawira dan Chairy (2022)

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Items	Indikator hasil Adaptasi	Sumber
		<i>for presidential candidates</i>		<i>endorsement</i> berkata jujur dalam menilai produk tersebut	
		<i>The celebrity shown is someone who can be trusted in campaigning for presidential candidates</i>	CE.6	Saya berniat membeli <i>smartphone</i> Transsion karena <i>celebrity</i> yang <i>endorsement</i> dapat dipercaya oleh konsumen	Prawira dan Chairy (2022)
	Familiarity	<i>It is easy to recognize the celebrity shown campaigning for presidential candidates</i>	CE.7	Saya berniat membeli <i>smartphone</i> Transsion karena <i>celebrity endorsement</i> sudah dikenal luas oleh konsumen	Prawira dan Chairy (2022)
		<i>I have heard that the celebrities shown have campaigned for presidential candidates before</i>	CE.8	Saya berniat membeli <i>smartphone</i> Transsion karena telah mendengar <i>celebrity endorsement</i> sesuai dengan produk tersebut	Prawira dan Chairy (2022)

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

3.4.3 Brand Image

Untuk mengukur variabel *brand image*,, peneliti menggunakan dimensi Ramziya *et al.* (2020) dan indikator dari Wardhana *et al.* (2021) setelah diadaptasi oleh peneliti sebagai berikut.

Tabel 3.3 Kisi-kisi instrumen variabel *brand image*

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Items	Indikator hasil Adaptasi	Sumber
<i>Brand Image</i>	<i>Strengthness</i>	Kualitas semua produk	BI.1	Saya berniat membeli <i>smartphone</i> Transsion karena kualitasnya lebih baik dibandingkan <i>smartphone</i> lainnya	Wardhana <i>et al.</i> (2021)
		Tampilan produk	BI.2	Saya berniat membeli <i>smartphone</i> Transsion karena memiliki tampilan <i>smartphone</i> sesuai keinginan konsumen	Wardhana <i>et al.</i> (2021)
		Harga produk dibandingkan dengan <i>e-commerce</i> lain	BI.3	Saya berniat membeli <i>smartphone</i> Transsion karena harganya lebih murah dibandingkan dengan <i>smartphone</i> lainnya	Wardhana <i>et al.</i> (2021)
	<i>Uniqueness</i>	Memiliki fasilitas yang berbeda dari <i>e-commerce</i> lain	BI.4	Saya berniat membeli <i>smartphone</i> Transsion karena memiliki spesifikasi dan sistem yang memadai sesuai keinginan konsumen	Wardhana <i>et al.</i> (2021)
		<i>Favorable</i>	Mudah diingat	BI.5	Saya berniat membeli <i>smartphone</i> Transsion karena <i>brand</i> yang sudah

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Items	Indikator hasil Adaptasi	Sumber
				dikenal oleh konsumen	

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

3.4.4 *Purchase Intention*

Untuk mengukur variabel *purchase intention*, peneliti menggunakan dimensi Amelia dan Hidayatullah (2020) dan indikator dari Sabrina *et al.* (2022) setelah diadaptasi oleh peneliti sebagai berikut:

Tabel 3.4 Kisi-kisi instrumen variabel *purchase intention*

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Items	Indikator hasil Adaptasi	Sumber
<i>Purchase Intention</i>	<i>Interest</i>	<i>Interest in registering VOD services</i>	PI.1	Saya berniat membeli <i>smartphone</i> Transsion karena ketertarikan terhadap produk tersebut	Sabrina <i>et al.</i> (2022)
		<i>Product uniqueness</i>	PI.2	Saya berniat membeli <i>smartphone</i> Transsion karena terdapat keunikan pada produk tersebut	
	<i>Desire</i>	<i>The desire to register for the VOD service</i>	PI.3	Saya berniat membeli <i>smartphone</i> Transsion karena keinginan saya untuk memiliki produk tersebut	Sabrina <i>et al.</i> (2022)

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Items	Indikator hasil Adaptasi	Sumber
	<i>Conviction</i>	<i>Conviction in the product</i>	PI.4	Saya berniat membeli <i>smartphone</i> Transsion karena keyakinan akan kualitas serta manfaat produk tersebut	Sabrina <i>et al.</i> (2022)
		<i>Conviction products are gaining popularity</i>	PI.5	Saya berniat membeli <i>smartphone</i> Transsion karena yakin akan kepopuleran produk tersebut di masyarakat	Sabrina <i>et al.</i> (2022)

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Mooi dan Sarstedt (2019), terdapat dua metode dalam pengumpulan data untuk penelitian kuantitatif. Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk tujuan penelitian mereka sendiri. Di sisi lain, data sekunder adalah informasi yang sudah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain dan dapat digunakan kembali oleh peneliti sebagai referensi atau pembandingan dalam penelitian mereka. Oleh karena itu, untuk mendapatkan data secara langsung melalui kuesioner, peneliti menggunakan data primer sebagai teknik pengumpulan data. Sesuai dengan pernyataan Ardiansyah *et al.* (2023) bahwa salah satu teknik pengumpulan data kuantitatif adalah angket atau kuesioner.

Peneliti akan menggunakan kuesioner berbasis *google forms* dengan menggunakan skala *likert* 5 poin. Skala *likert* digunakan sebagai alat untuk mengukur pandangan dan pendapat responden terhadap fenomena sosial tertentu, sesuai dengan penjelasan Pranatawijaya *et al.* (2019). Menurut Hertanto dalam Paensi *et al.* (2023), skala *likert* 5 poin dipilih karena dapat membantu mengidentifikasi jawaban responden yang tidak jelas atau acuh tak acuh. Berikut interval yang digunakan pada skala *likert* 5 poin yang mengacu pada Paensi *et al.* (2023) sebagai berikut:

Tabel 3.5 Skala *Likert* 5 Poin

Skala <i>Likert</i>	Keterangan	Diagonal
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RR	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Paensi *et al.* (2023)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Anggraini *et al.* (2022) validitas merupakan ukuran seberapa efektif data yang dikumpulkan dapat mencakup bidang studi yang sebenarnya. Validitas pada hakikatnya mengukur tujuan indikator penelitian. Validitas kuesioner dapat diketahui dengan memeriksa datanya. Peneliti melakukan pengukuran validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* yang dengan bantuan *software* AMOS. CFA adalah metode yang umum digunakan untuk menguji validitas konstruk, seperti

yang dijelaskan oleh Umar & Nisa (2020). Dalam buku Haryono (2016) dikatakan untuk mengetahui apakah indikator dapat mencerminkan variabel laten yang diuji, hasil nilai $p \leq 0,05$ atau $CR \geq 1,967$ menunjukkan bahwa indikator dapat melanjutkan pengujian validitas. Pengujian validitas dilakukan dengan mengamati hasil dari *loading standard*. Setiap indikator dianggap valid jika hasil *loading standard* $\geq 0,5$.

Pada pengujian validitas dengan menggunakan CFA secara konvensional biasanya terlebih dahulu dilakukan uji coba dengan menggunakan 30 responden. Jika seluruh indikator dikatakan valid, maka dapat digunakan untuk penelitian sesungguhnya (Haryono, 2016).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan setelah data dikonfirmasi valid. Ini penting untuk mengukur seberapa konsisten dan dapat diandalkan data yang diperoleh dari penelitian (Amalia *et al.*, 2022). Menurut Anggraini *et al.* (2022) mengatakan bahwa alat ukur dianggap reliabel jika hasilnya tetap atau stabil sepanjang waktu, meskipun dilakukan pengukuran berulang kali. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan hasil dari *construct reliability* dengan bantuan *software* AMOS. Dalam buku Waluyo (2016) untuk memperoleh hasil dari *construct reliability* diperlukan rumus sebagai berikut:

$$construct\ reliability = \frac{(\sum Std.Loading)^2}{(\sum Std.Loading)^2 + \sum \epsilon_j}$$

Suatu indikator dapat dikatakan reliabel dan stabil apabila nilai dari *construct reliability* > 0,7 (Nurhaliza & Rakhmawati, 2022).

3.6.3 Uji Hipotesis

Peneliti menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hipotesis dalam penelitiannya. Marliana (2019), menyatakan bahwa SEM adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. *Software* seperti AMOS dan SmartPLS sering digunakan dalam penelitian nasional maupun internasional untuk melakukan analisis SEM, sesuai dengan penjelasan dari Darwin & Umam (2020).

Pada pengujian hipotesis dengan analisis *Structural Equation Modeling*, peneliti menggunakan *software* AMOS. Alasan peneliti menggunakan *software* AMOS karena menjelaskan bahwa *software* AMOS merupakan perangkat yang sangat populer dengan grafis yang unik dengan hasil yang kompleks serta fleksibilitas yang mudah dipahami bagi pemula (Thakkar, 2020).

Sebelum melakukan uji hipotesis, peneliti perlu menilai kecocokan (fit) setiap indikator dalam model pengukuran. Model pengukuran yang digunakan ialah model *Goodness of Fit Index* dengan

ketentuan tertentu, sebagaimana dijelaskan oleh Yanuar dan Suparto (2020) pada tabel 3.6 sebagai berikut.

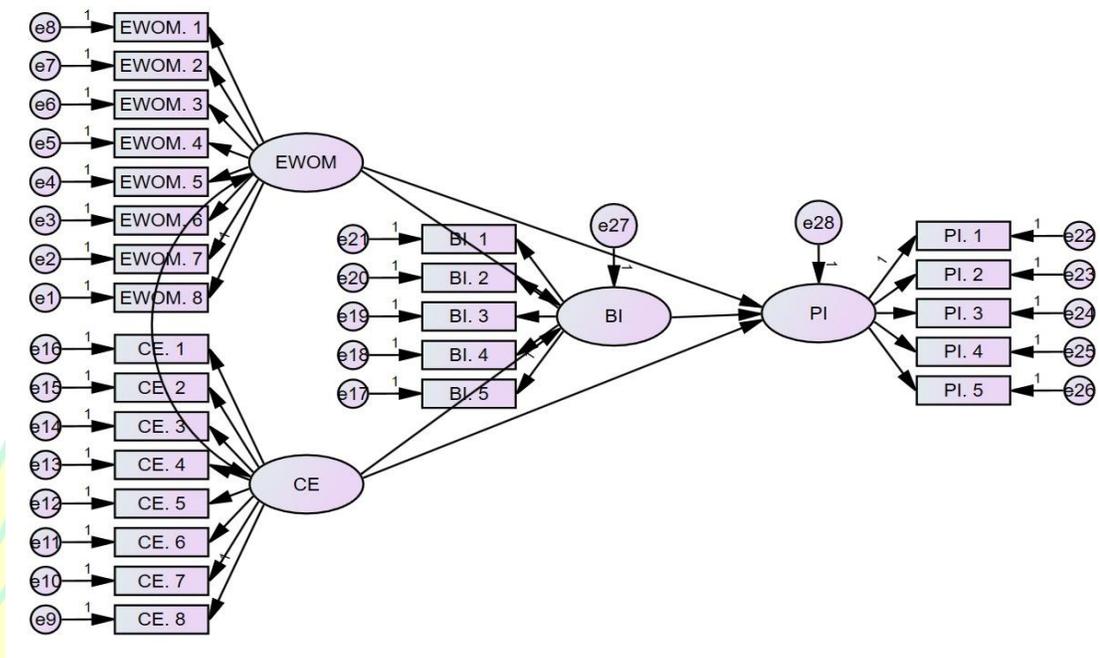
Tabel 3.6 Goodness of Fit Index

No	Goodness of Fit Index	Cut of Value
1	<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil
2	<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$
3	RMSEA	$\leq 0,08$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	CMIN/DF	$\leq 2,00$
7	TLI	$\geq 0,95$
8	CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Yanuar dan Suparto (2020)

Setelah data dikatakan layak pada model *Goodness of Fit Index*, maka selanjutnya data akan di uji Hipotesis. Menurut Wasistho dan Rahardjo (2023) keputusan signifikan atau tidaknya variabel jika nilai $p \leq 0,05$ dan $CR \geq 1,96$.

Berikut adalah diagram konseptual model uji SEM yang dirancang menggunakan perangkat lunak AMOS 24.



Gambar 3.1 Model Uji SEM Awal dengan *Software* AMOS

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024