

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Tempat yang peneliti pilih untuk dijadikan lokasi penelitian adalah daerah DKI Jakarta. Dengan rentang waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah bulan Agustus sampai Desember 2024.

3.2 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data secara sistematis dan menggunakan analisis statistik untuk menemukan pola dan hubungan antar variabel. Diharapkan bahwa metode kuantitatif akan memberikan kejelasan dan akurasi dalam mengukur bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen dan ditengah variabel *intervening* yang ada diantaranya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z DKI Jakarta yang mengikuti Sejauh Mata Memandang di sosial media. Peneliti berfokus pada konsumen yang tinggal di wilayah DKI Jakarta dan menunjukkan peduli pada produk yang ramah lingkungan.

3.3.2 Sampel

Sampel penelitian dipilih dari populasi tersebut menggunakan teknik *non-probability sampling*, khususnya teknik *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana beberapa unit populasi tidak memiliki peluang untuk dipilih atau peluang untuk dipilih tidak dapat ditentukan secara akurat. Dalam teknik ini, unit biasanya dipilih berdasarkan kriteria non-acak tertentu, karena pemilihan bersifat non-acak, tidak mungkin untuk memperkirakan kesalahan pengambilan sampel (Isaac, 2023).

Menurut Isaac (2023) *purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel non-probabilitas di mana peneliti memilih subjek yang sesuai dengan tujuan penelitian berdasarkan keyakinan peneliti. Dalam teknik ini, peneliti mengandalkan pertimbangannya sendiri untuk memilih partisipan dari populasi penelitian. Karakteristik sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, diantaranya yaitu:

- a. Pengikut Instagram Sejauh Mata Memandang.
- b. Generasi Z berusia 17-26 tahun.
- c. Pria dan Wanita.
- d. Berdomisili di DKI Jakarta

Menurut Hair *et al.* (2020) ukuran sampel minimal 200 sudah cukup untuk model penelitian sederhana dengan distribusi data normal dalam analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*. Untuk menentukan jumlah

sampel pada penelitian bisa menggunakan rumus 5 x indikator sampai dengan 10 x indikator. Berdasarkan pendapat tersebut penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 200 responden dari 5 x 4 indikator x 10.

3.4 Pengembangan Instrumen

3.4.1 Variabel Penelitian

Peneliti menggunakan variabel independen, dependen, dan *intervening* dalam penelitian ini, diantaranya yaitu:

3.4.1.1 Variabel Independen

Variabel independen (bebas) merupakan variabel variabel - variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *Brand Image* dan *Content Quality*.

3.4.1.2 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen/bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen/terikat yaitu *Purchase Intention*.

3.4.1.3 Variabel Intervening

Variabel *intervening* adalah faktor- faktor yang secara teoritis mempengaruhi fenomena yang diteliti tetapi tidak dapat diukur dan dimanipulasi. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *Brand Engagement*.

3.4.2 Variabel Penelitian

Pada Tabel 3.1 menunjukkan indikator variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini, diambil dari beberapa penelitian terdahulu, dan diadaptasi oleh peneliti.

Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel

Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi
<p><i>Brand Image</i> (Marlina dan Syamsuar, 2020)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah menurut anda logo pada Shopee memiliki keunikan dan mudah dikenali? 2. Apakah menurut anda <i>e-commerce</i> Shopee memiliki nama yang mudah diingat? 3. Apakah menurut anda <i>e-commerce</i> Shopee memiliki reputasi yang baik? 4. Apakah kualitas pelayanan <i>e-commerce</i> Shopee memberikan kepuasan pada anda? 5. Apakah <i>e-commerce</i> Shopee membuat anda merasa aman dan nyaman saat berbelanja <i>online</i>? 	<p><i>Brand Image</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah menurut anda logo pada <i>brand</i> Sejauh Mata Memandang memiliki keunikan dan mudah dikenali? 2. Apakah menurut anda Sejauh Mata Memandang memiliki nama yang mudah diingat? 3. Apakah menurut anda Sejauh Mata Memandang memiliki reputasi yang baik? 4. Apakah kualitas pelayanan Sejauh Mata Memandang memberikan kepuasan pada anda? 5. Apakah Sejauh Mata Memandang membuat anda merasa aman dan nyaman saat berbelanja <i>online</i>?
Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi
<p><i>Content Quality</i> (Susanto, 2021)</p>	<p><i>Content Quality</i></p>

<ol style="list-style-type: none"> 1. Audiens mendapatkan hal- hal yang baru dari konten #RacunShopee 2. Produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee belum diketahui oleh audiens 3. Produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee menarik bagi audiens 4. Audiens mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai produk melalui konten #RacunShopee 5. Audiens mempercayai informasi yang terdapat dalam konten #RacunShopee 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mendapatkan hal- hal yang baru dari konten Sejauh Mata Memandang 2. Produk yang terdapat dalam konten Sejauh Mata Memandang belum saya ketahui 3. Produk yang terdapat dalam konten Sejauh Mata Memandang menarik bagi saya 4. Saya mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai produk melalui konten #RacunShopee 5. Saya mempercayai informasi yang terdapat dalam konten #RacunShopee
<p><i>Brand Engagement (Adrian, 2023)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya selalu memikirkan Tiktokshop untuk belanja kebutuhan saya 2. Tiktokshop selalu memberikan informasi yang lengkap kepada saya terkait produk 3. Saya selalu menelusuri produk secara mendetail pada Tiktokshop 	<p><i>Brand Engagement</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya selalu memikirkan Sejauh Mata Memandang untuk belanja kebutuhan saya 2. Sejauh Mata Memandang selalu memberikan informasi yang lengkap terkait promo diskon, <i>give away</i> di Instagram 3. Saya selalu menelusuri produk secara mendetail dan berinteraksi
Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi

<ol style="list-style-type: none"> 4. Saya selalu menelusuri produk secara mendetail pada Tiktokshop 5. Saya selalu menghabiskan banyak waktu untuk menelusuri produk di Tiktokshop 6. Saya merekomendasikan kepada teman saya untuk berbelanja dengan menggunakan Tiktokshop 	<p>melalui <i>like</i> di Instagram Sejauh Mata Memandang</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Saya selalu menelusuri produk secara mendetail dan berinteraksi melalui <i>like</i> di Instagram Sejauh Mata Memandang 5. Saya menghabiskan banyak waktu untuk berinteraksi melalui <i>comment</i> di Instagram Sejauh Mata Memandang 6. Saya merekomendasikan kepada teman saya dengan menggriskan Konten Sejauh Mata Memandang
<p><i>Purchase Intention</i> (Iskandar, 2017)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi pada situs ini sangat jelas, jadi saya percaya diri dan akan membeli di situs ini 2. Ketika membeli dari situs ini, saya tidak khawatir tentang produk yang gagal 3. Saya yakin bahwa saya akan terus menggunakan situs. 4. Saya tertarik untuk membeli produk di situs ini 	<p><i>Purchase Intention</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa yakin dan percaya diri untuk membeli <i>sustainable</i> seperti Sejauh Mata Memandang setelah melihat kontennya di media sosial 2. Ketika melihat konten Sejauh Mata Memandang, saya tidak khawatir tentang produk yang gagal 3. Saya yakin akan terus menggunakan Instagram untuk mengikuti produk Sejauh Mata Memandang
<p>Indikator Asli</p>	<p>Indikator Hasil Adaptasi</p>

<p>5. Saya tertarik untuk memberikan informasi mengenai produk yang saya beli kepada orang lain sebagai referensi</p>	<p>4. Saya tertarik untuk membeli produk <i>sustainable</i> seperti Sejauh Mata Memandang</p> <p>5. Saya tertarik untuk memberikan informasi mengenai produk <i>sustainable</i> seperti Sejauh Mata Memandang kepada orang lain sebagai referensi</p>
---	---

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

3.4.3 Skala Pengukuran

Tabel 3.2 menunjukkan skala pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini. Skala pengukuran yang akan digunakan oleh peneliti adalah skala *likert*, ini diambil dan disesuaikan dari penelitian-penelitian sebelumnya untuk mencocokkan kebutuhan penelitian ini. Menurut Kandasamy et al., (2020) skala *likert type* adalah metode psikometri yang umumnya digunakan dalam survei untuk mengumpulkan tanggapan orang dalam berbagai tingkatan 'setuju' atau 'tidak setuju'. Skala dasar *Likert* biasanya menggunakan skor yang berupa angka-angka ganjil, seperti 1, 2, 3, 4, dan 5, untuk mengukur tingkat persetujuan responden, termasuk pilihan seperti sangat tidak setuju, tidak setuju, netral (tidak tahu), setuju, dan sangat setuju. Dalam penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuisisioner dengan menggunakan skala *likert* enam poin agar responden tidak memberikan jawaban netral yang dapat membuat data peneliti menjadi bias. Adapun nilai-nilai dari tiap skala tersebut adalah:

Tabel 3. 2 Skala *Likert Type*

No.	Kode	Keterangan	Skor
1.	STS	Sangat Tidak Setuju	1
2.	TS	Tidak Setuju	2
3.	CTS	Cukup Tidak Setuju	3
4.	CS	Cukup Setuju	4
5.	S	Setuju	5
6.	SS	Sangat Setuju	6

Sumber: Rensis Likert (1932) dalam Simamora (2022)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam merancang teknik pengumpulan data untuk penelitian ini, peneliti menggunakan data primer yang di dapat dari survei melalui penyebaran kuesioner yang menggunakan metode Hair et al. (2020) kepada Generasi Z pengikut Instagram Sejauh Mata Memandang yang berdomisili di DKI Jakarta. Data yang di dapat akan digunakan untuk menguji variabel-variabel dari penelitian ini.

3.6 Teknik analisis Data

Software yang akan digunakan peneliti untuk mengolah dan menganalisis data pada penelitian ini adalah SPSS dan AMOS.

3.6.1 Uji Validitas CFA

Pada penelitian ini, validitas diuji melalui factor analysis. Menurut Ahmed et al. (2022) *factor analysis* adalah metode statistik yang digunakan untuk mengurangi dimensi atau kriteria yang besar menjadi faktor-faktor yang lebih sedikit. Metode ini menggunakan *metode Confirmatory Factor Analysis (CFA)*.

Dalam pengujian CFA peneliti akan memanfaatkan *factor loading* sebagai indikator pengukurannya. *Factor loading* lebih akurat dalam menilai, seperti yang sering dilakukan oleh ilmuwan sosial, sejauh mana suatu variabel "bernilai kuat" atau "bernilai lemah" pada suatu faktor tertentu (Garson, 2022). Menurut nilai *factor loading* kurang dari 0,4 dianggap "lemah" sedangkan *factor loading* lebih dari 0,6 dianggap "kuat".

Uji validitas digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi kualitas instrumen. Uji validitas meliputi uji diskriminan dan uji konvergensi. Validitas konvergen dievaluasi dengan menggunakan metode Average Variance Extracted (AVE). 0,5 adalah nilai AVE. Jika AVE kurang dari 0,5, karakteristik ini menyumbang 50% atau lebih dari variasi ras. Nilai cross-loading uji validitas lebih tinggi dari 0,7 (Liana et al., 2020).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana konsistensi terjadi dalam pengukuran. Pada dasarnya, ini menilai apakah hasil pengukuran tetap independen dari keacakan proses pengukuran. Salah satu bentuk uji reliabilitas umumnya melibatkan pengulangan pengukuran dalam interval waktu tertentu dan mengukur korelasi antara kedua pengukuran

tersebut. Metode ini berasumsi bahwa konstruksi yang diamati tidak mengalami perubahan selama periode tersebut (Eisend & Kuss, 2019).

Menurut Eisend dan Kuss (2019) salah satu cara umum untuk mengukur reliabilitas adalah dengan menggunakan koefisien reliabilitas cronbach's alpha pada skala multi-item. Koefisien ini mencerminkan konsistensi internal suatu skala, dengan nilai lebih tinggi menunjukkan tingkat konsistensi yang lebih tinggi. Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa cronbach's alpha dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti jumlah indikator atau item yang digunakan, yang dapat menimbulkan pertanyaan etis dalam penelitian. Terdapat kriteria dalam perhitungan cronbach's alpha yaitu:

- 1) Jika nilai cronbach's alpha $> 0,7$, maka instrument penelitian dianggap *reliable*.
- 2) Jika nilai cronbach's alpha $< 0,7$, maka instrument penelitian dianggap tidak *reliable*.

Model ini akan mengestimasi data panel dimana variabel gangguan mungkin saling berhubungan antar waktu dan antar individu. Pada saat berkurangnya derajat kebebasan (*Degree Of Freedom*) sehingga akan mengurangi efisiensi parameter pada *fixed effect model*, untuk mengatasi masalah tersebut, maka dapat menggunakan pendekatan estimasi *random effect model*. *Random effect model* adalah suatu pendekatan analisis regresi data panel yang mempertimbangkan variasi antar individu atau unit obeservasi, bersamaan dengan variasi dari waktu ke waktu. Model ini

mengasumsikan bahwa pengaruh individu atau unit observasi bersifat acak dan tidak memiliki korelasi dengan variabel bebas. Keuntungan menggunakan *random effect model* yakni menghilangkan heteroskedastisitas. Model ini juga disebut dengan *Error Component Model* (ECM) atau teknik *Generalized Least Square* (GLS). *Composite Reliability* (CR) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai konsistensi internal dari indikator-indikator dalam suatu konstruk. Nilai CR menunjukkan seberapa baik indikator-indikator tersebut berkontribusi terhadap pengukuran konstruk yang lebih luas. Umumnya, nilai CR yang baik berada di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa model memiliki reliabilitas yang memadai. Uji reliabilitas menggunakan *Composite Reliability* (CR) adalah metode yang efektif untuk menilai konsistensi internal dari instrumen penelitian. Dengan memastikan bahwa nilai CR lebih besar dari 0,7, peneliti dapat yakin bahwa alat ukur yang digunakan memiliki keandalan yang memadai, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan *valid* (CMHC Ccommittee, 2024).

3.6.3 Uji Kesesuain Model

Dalam pengujian *Structural Equation Model* (SEM), berbagai indeks kecocokan digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model sesuai dengan data yang dikumpulkan. Model yang cocok dengan data belum tentu benar atau menjelaskan sebagian besar kovariansnya. Maka dari itu, perlu adanya indeks kecocokan model (Verma & Verma, 2023).

1) Chi Square

Chi Square merupakan cara umum untuk menilai seberapa baik model sesuai dengan data. Ini menguji apakah model yang dibuat sesuai dengan data yang ada. Model dianggap cocok jika nilai *Chi Square* < 3 .

2) *Goodness of Fit Index (GFI)*

GFI merupakan cara untuk menilai seberapa baik model mampu menjelaskan variasi dan hubungan antar variabel. Model dianggap cocok jika nilai GFI $\geq 0,9$.

3) *Root Mean Square Residual (RMSR)*

RMSR adalah akar kuadrat dari rata-rata aritmatika perbedaan kuadrat antara korelasi yang diperoleh dan yang diharapkan. Skala nilainya berkisar antara 0 dan 1, semakin mendekati 0 menandakan peningkatan kesesuaian model. Model dianggap cocok jika nilai *RMSR* $< 0,05$.

4) *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA adalah nilai rata-rata residu antara kovarians yang diamati dalam sampel dan perkiraan model yang diharapkan untuk populasi. Model dianggap cocok jika nilai *RMSEA* $\leq 0,08$.

5) *Adjustment Goodness of Fit Index (AGFI)*

AGFI adalah indeks yang disesuaikan untuk menyesuaikan nilai *Goodness of Fit Index (GFI)* dengan mempertimbangkan rasio dan *degree of freedom*. Model dianggap cocok jika nilai *AGFI* $\geq 0,9$ dan *marginal fit* jika $0,8 \leq AGFI \leq 0,9$.

6) *Tucker-Lewis Index (TLI)*

TLI atau *Non Normen Fit Index (NNFI)*, adalah sebuah indeks yang memiliki nilai di antara 0 dan 1, dan bisa memberikan hasil yang tidak dapat diandalkan saat digunakan pada sampel yang kecil. Model dianggap cocok jika nilai $TLI \geq 0,9$ dan *marginal fit* jika $0,8 \leq TLI \leq 0,9$.

7) *Comparative Fit Index (CFI)*

CFI adalah Indeks yang mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik. Seperti halnya dengan indeks perbandingan lainnya, *CFI* sangat responsif terhadap ukuran sampel. Model dianggap cocok jika nilai $CFI \geq 0,9$ dan *marginal fit* jika $0,8 \leq CFI \leq 0,9$.

Tabel 3. 3 Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
<i>Chi Square</i>	<3
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$
<i>RMSR</i>	<0,05
<i>RMSEA</i>	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$
<i>TLI</i>	$\geq 0,90$
<i>CFI</i>	$\geq 0,90$

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

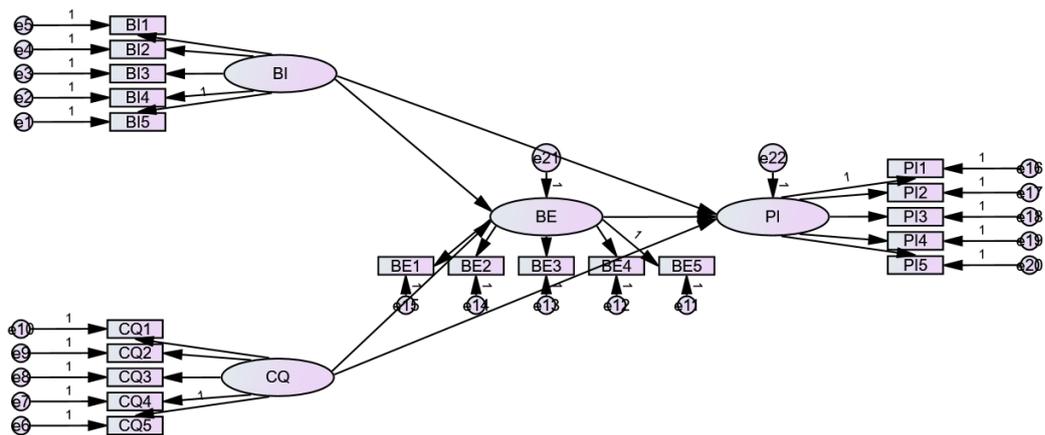
3.6.4 Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis hubungan antar variabel diperoleh dari nilai *standardized total effects*, dan dari hasil analisis data akan diketahui seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabel tersebut. Kriteria pengujian dengan memperhatikan *t-values* antar variabel yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (*t-tabel*). Nilai kritis untuk ukuran sampel besar ($n > 30$) dengan

taraf $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 1,96. Hubungan variabel yang memiliki tvalues > 1,96 dapat dikatakan signifikan.

3.6.5 Model SEM

Gambar 3.1 menunjukkan model *Structural Equation Modeling (SEM)* yang akan digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 3. 1 Model (SEM)

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)