BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Tempat Penelitian

Penelitian menentukan lokasi untuk melaksanakan pengamatan skripsi di wilayah kota besar yaitu Daerah Khusus Jakarta (DKJ). Kota ini cenderung memiliki pasar kelas menengah yang semakin berkembang yang diikuti oleh tren produk-produk hijau atau peduli lingkungan, gaya hidup yang sehat, dan produk premium sehingga hal tersebut membuat peneliti lebih mudah dalam menemukan responden yang dibutuhkan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini diadakan dari bulan Maret 2025 hingga Mei 2025, jangka waktu studi ini dipandang mencukupi pengumpulan data, melaksanakan analisis yang dibutuhkan untuk menghasilkan tujuan penelitian.

3.1.2 Desain Penelitian

Metode penelitian studi ini menjadikan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berkaitan dengan angka sebagai alat menjabarkan dan mengadakan kajian penelitian. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel melalui survei sebagai media pengumpulan data, yang membantu peneliti memperoleh informasi yang tersusun rapi dari konsumen maupun calon konsumen produk *tumbler* Corkcicle.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini ialah responden yang berada di wilayah Jakarta yang sudah pernah atau tertarik untuk membeli produk *tumbler* merek Corkcicle. Ukuran populasi dalam penelitian ini tidak terhingga mengingat jumlah tersebut tidak bisa diukur secara pasti.

3.2.2 Sampel

Purposive sampling digunakan dalam penelitian ini agar mempermudah peneliti dengan adanya persyaratan yang harus dipenuhi oleh responden. Penggunaan metode ini dilakukan dengan alasan bahwa tidak semua sampel responden bisa memenuhi kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini, sehingga diperlukan syarat-syarat khusus untuk memastikan hanya responden yang sesuai dengan kriteria yang bisa terlibat dalam penelitian ini. Kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah diantaranya:

- a. Berdomisili di wilayah Jakarta.

Pemilihan wilayah Jakarta sebagai domisili responden karena Jakarta memiliki tingkat adopsi produk premium dan gaya hidup yang cukup tinggi (Azzahra et al., 2023). Selain itu menurut Pusat Pelayanan Statistik Dinas Komunikasi (2020), jika ditinjau dari segi sosial ekonomi, penduduk DKI Jakarta terbagi menjadi 10% kelompok masyarakat dengan tingkat penghasilan tinggi dan 70% berada pada kategori ekonomi menengah. Daya beli masyarakat yang lebih tinggi mempermudah penelitian ini menggali lebih dalam bagaimana produk *tumbler* premium diminati konsumen.

- b. Berusia 18 tahun – 55 tahun

Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh Pusat Pelayanan Statistik Dinas Komunikasi (2020), Responden yang menggunakan media sosial di Jakarta

rentang usia 15-24 dan 45-59 tahun memiliki angka yang sama yaitu 23,55%, 25-34 tahun ada di 20,56%, rentang usia 35-45 menempati posisi terbanyak, yaitu 27,54%. Sehingga pemilihan 18-55 tahun dirasa tepat untuk merepresentasikan kelompok usia yang sering menggunakan media sosial dan terpapar informasi mengenai produk dan Corckcile.

- c. Sudah pernah atau tertarik melakukan pembelian pada produk tumbler Corkcicle. Responden yang memenuhi kriteria ini diharapkan sudah pernah memiliki produk Corkcicle dan merasakan manfaatnya atau konsumen yang memiliki ketertarikan sehingga sudah pernah terpapar informasi mengenai produk Corkcicle, sehingga bisa memberikan pandangan yang relevan terhadap penelitian ini.

Banyaknya sampel yang akan dioperasikan dalam penelitian ini adalah menghitung rumus Sampel = Jumlah indikator $\times$ (5-10) (Hair et al., 2020).

$$= 48 \times 5$$

$$= 240$$

Sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 240 responden.

3.3. Pengembangan Instrumen

Penelitian menggunakan lima variabel yaitu e-WOM, *Brand image*, *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, dan *purchase intention*.

Tabel 3. 1 Indikator e-WOM, *Brand image*, *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention*

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
e-WOM	<i>Intensity</i>	<i>1. I access the internet to get information on goods and services on Tokopedia</i>	1. Saya mengakses internet untuk menbisakan informasi produk Corkcicle	(Liu et al., 2021)
		<i>2. I open the internet to interact with other internet users to get</i>	2. Saya membuka internet untuk berinteraksi dengan pengguna internet	

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber		
		<i>information about the products and services available at Tokopedia</i>	lainnya untuk menbisakan informasi mengenai produk Corkcicle			
		<i>3. I see the number of reviews of goods and services on online stores or social media about Tokopedia before making a purchase transaction</i>	3. Saya melihat ulasan produk di toko online maupun media sosial sebelum melakukan pembelian			
		<i>4. I get a lot of positive information about goods and services on Tokopedia</i>	4. Saya menbisakan banyak informasi positif mengenai produk Corkcicle			
	Valency Opinion	<i>5. I get a lot of recommendations regarding goods and services on Tokopedia from consumers who use Tokopedia</i>	5. Saya menbisakan banyak rekomendasi mengenai produk Corkcicle dari konsumen yang menggunakan Corkcicle			
		<i>6. Positive information provided by previous Tokopedia buyers can be trusted</i>	6. Informasi positif yang diberikan oleh pengguna Corkcicle bisa dipercaya			
		Content	<i>7. I get a lot of information about the quality of goods and services of Tokopedia on social media</i>		7. Saya menbisakan banyak informasi mengenai kualitas produk Corkcicle di media sosial	
	<i>8. I get a lot of information about the prices of goods and services on social media</i>		8. Saya menbisakan banyak informasi mengenai harga produk Corkcicle di media sosial			
	<i>9. I get a lot of information about the quality of goods and services on Tokopedia.</i>		9. Saya menbisakan banyak informasi tentang kualitas barang produk di media sosial			
	Brand image	Experiential Benefit	<i>10. I feel that using an iPhone makes me feel proud</i>		10. Saya merasa bangga saat menggunakan Corkcicle	(Tahir et al., 2024) (Sari, 2021), (Rodiques dan Rahanatha, 2018), (Utama dan Ambarwati, 2022)
			<i>11. Isuzu brand makes me feel safe and comfortable</i>		11. Saya merasa aman dan nyaman saat menggunakan Corkcicle	
<i>12. Isuzu brand can increase the frequency</i>			12. Produk Corkcicle bisa meningkatkan frekuensi penggunaan.			

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
	<i>Functional Benefit</i>	<i>13. I feel that the iPhone is easy to use</i>	13. Saya merasa Corkcicle mudah digunakan	
		<i>14. Isuzu is very tough and easy to drive</i>	14. Corkcicle memiliki desain yang kokoh dan mudah digunakan	
		<i>15. Isuzu is a durable product</i>	15. Corkcicle adalah produk yang tahan lama	
	<i>Social Benefit</i>	<i>16. I feel that owning an iPhone boosts my social status in the eyes of others</i>	16. Saya merasa memiliki Corkcicle meningkatkan status sosial saya di mata orang lain	
		<i>17. Brand helps me feel accepted in all groups of people</i>	17. Corkcicle membantu saya merasa diterima di berbagai kalangan	
		<i>18. Isuzu reflects my identity and values</i>	18. Corkcicle menunjukkan identitas dan nilai yang saya miliki	
	<i>Apperance Enchances</i>	<i>19. I feel that the iPhone has a attractive design</i>	19. Saya merasa Corkcicle memiliki desain produk yang menarik	
		<i>20. Using the Isuzu brand is said to be more effective for my needs than other brands</i>	20. Menggunakan merek Corkcicle lebih efektif untuk kebutuhan saya dibandingkan merek lain	
		<i>21. Isuzu brand makes a good impression on me</i>	21. Corkcicle memberikan kesan yang baik bagi saya	
<i>Social Media Marketing</i>	<i>Trendiness</i>	<i>22. The content displayed on the company's social media is always up-to-date</i>	22. Konten yang ditampilkan di media sosial Corkcicle selalu terkini	(Ebrahim, 2020)
		<i>23. The use of social media by this company is trendy</i>	23. Penggunaan media sosial Corkcicle mengikuti tren	
		<i>24. Social media by this company brings the latest trends that are relevant and engaging</i>	24. Media sosial Corkcicle menghadirkan tren terbaru yang relevan dan menarik	
	<i>Customization</i>	<i>25. The information that I need can be found in the social media of this company</i>	25. Informasi yang saya butuhkan bisa ditemukan di media sosial Corkcicle	
		<i>26. This company's social media</i>	26. Media sosial Corkcicle menyediakan layanan	

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
		<i>provides services tailored to my needs</i>	sesuai dengan kebutuhan saya	
		<i>27. Brand's social media provide lively feed information I am interested in</i>	27. Media sosial Corkcicle menyediakan informasi yang menarik dan dinamis sesuai dengan minat saya	
	<i>Word of Mouth</i>	<i>28. Recommendations from others on social media make me consider purchasing their products</i>	28. Rekomendasi dari orang lain di media sosial membuat saya mempertimbangkan untuk membeli produk Corkcicle	
		<i>29. I feel that reviews and content from other users on social media influence my decision to purchase their products</i>	29. Saya merasa ulasan dan konten dari pengguna lain di media sosial memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk Corkcicle	
		<i>30. I would like to upload contents from the social media of the company on my social media</i>	30. Saya ingin membagikan konten dari media sosial Corkcicle ke media sosial pribadi saya	
<i>Brand Trust</i>	<i>Viability</i>	<i>31. Aqua products are dependable</i>	31. Produk Corkcicle bisa diandalkan	(Rahayu et al., 2024), (Suntoro dan Silintowe, 2020)
		<i>32. Aqua products can fulfill my needs</i>	32. Produk Corkcicle bisa memenuhi kebutuhan saya	
		<i>33. Aqua gives me everything that I expect out of the product</i>	33. Corkcicle memberikan semua yang saya butuhkan dari sebuah produk	
	<i>Intentionality</i>	<i>34. I can trust Aqua because of its great quality</i>	34. Saya mempercayai Corkcicle karena kualitasnya yang bagus	
		<i>35. I feel safe when buying Aqua products</i>	35. Saya merasa aman ketika membeli produk Corkcicle	
		<i>36. Aqua products never let me down</i>	36. Produk Corkcicle tidak pernah mengecewakan	
<i>Purchase Intention</i>	<i>Transactional Intention</i>	<i>37. I am interested in the products available at Matahari.com</i>	37. Saya tertarik dengan produk-produk Corkcicle	(Dewi et al., 2020), (Septiani et al., 2024)
		<i>38. I will buy Matahari.com products</i>	38. Saya berencana membeli produk Corkcicle	

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
Referential Intention		39. <i>I will make another purchases at Matahari.com</i>	39. Saya akan membeli produk Corkcicle kembali	
		40. <i>I give information about Matahari.com to other people</i>	40. Saya memberikan informasi tentang Corkcicle kepada orang lain	
		41. <i>I give positive reviews to matahari.com products</i>	41. Saya memberi ulasan positif pada produk Corkcicle	
		42. <i>Online referrals increase my confidence in purchasing a product/brand</i>	42. Referensi online meningkatkan kepercayaan saya dalam membeli produk Corkcicle	
Preferential		43. <i>I prefer to choose Asus product/brand to other available products/brands</i>	43. Saya lebih memilih produk/merek Corkcicle dibandingkan produk/merek lain yang tersedia	(Tanprajna dan Ellyawati, 2020)
		44. <i>I feel Matahari.com product is the best in its class</i>	44. Saya merasa produk Corkcicle terbaik di kelasnya	(Tanprajna dan Ellyawati, 2020)
		45. <i>I interested to follow E-commerce's service development</i>	45. Saya tertarik mengikuti perkembangan produk Corkcicle	(Septiani et al., 2024), (Aditya et al., 2023), (Nurhandayani et al., 2019)
Explorative Intention		46. <i>I searched the internet for information about Matahari.com</i>	46. Saya mencari informasi di internet tentang Corkcicle	
		47. <i>I have tendencies to find information about E-commerce from other people</i>	47. Saya mencari informasi tentang Corkcicle dari orang lain	
		48. <i>I searched the information of product promotions</i>	48. Saya mencari informasi mengenai promosi produk Corkcicle	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survei untuk mengumpulkan data. Variabel-variabel yang digunakan di penelitian ini seperti e-WOM, *Brand image*, *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, dan *purchase intention* merupakan

variabel-variabel yang biasanya bisa diukur melalui kuesioner daring. Setiap pernyataan di kuesioner dalam penelitian ini dihitung memakai skala likert guna menentukan tingkat persetujuan responden dalam survei penelitian ini.

Pennentuan sikap responden terhadap variabel-variabel penelitian ini seperti *e-WOM*, *Brand image*, *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, dan *purchase intention*, peneliti mengaplikasikan skala likert 1-6. Penggunaan skala likert 1-6 guna mencegah jawaban netral dari responden. Dengan tidak menyediakan opsi tengah atau netral, responden dipaksa memilih sikap yang lebih tegas antara setuju atau tidak setuju, sehingga mengurangi bias atau penyimpangan dalam pengambilan keputusan pribadi. Skala likert digunakan untuk melakukan pengukuran validitas dan realibilitas sejauh mana responden menyetujui pernyataan atau indikator yang ada di dalam penelitian. Selain itu, menurut Leung (2011), skala 6 poin cenderung menghasilkan nilai reliabilitas yang tinggi sehingga sangat baik digunakan dalam penelitian. Peneliti menggunakan skala likert genap guna mencegah jawaban dari responden pada kategori netral yang bisa membuat peneliti tidak menbisakan informasi mengenai variabel-variabel penelitian secara pasti.

Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert

Kriteria Jawaban	Kode
Sangat tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Agak Tidak Setuju (ATS)	3
Sedikit Setuju (SS)	4
Setuju (S)	5
Sangat Setuju (SS)	6

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

3.5 Teknik Analisis Data

Di dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data digunakan untuk menemukan rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal.

Sejumlah data yang sudah terkumpul nantinya akan diinterpretasikan ke dalam bentuk yang lebih sederhana. Studi ini mengoperasikan teknik analisis multivariat seperti *Structural Equation Modelling* (SEM) dan perangkat lunak SPSS dan AMOS versi 26 karena CB-SEM (*Covariance-Based Structural Equation Modeling*), seperti yang dilakukan dengan AMOS, digunakan untuk menguji dan mengonfirmasi teori yang sudah ada. Alat ini cocok untuk penelitian yang ingin memastikan apakah hubungan antar variabel yang sudah dirumuskan dalam teori benar-benar terjadi pada data yang dikumpulkan. AMOS bekerja dengan membandingkan model teoretis dengan data aktual berdasarkan covariance matrix, sehingga pendekatannya sangat fokus pada konfirmasi teori (Hair & Alamer, 2022).

Sementara itu, meskipun SPSS bukan alat SEM secara langsung, SPSS sering digunakan untuk analisis statistik eksploratif seperti regresi, korelasi, dan analisis faktor eksploratif (EFA), yang bisa membantu dalam mengembangkan teori baru. Dengan kata lain, SPSS cenderung digunakan ketika peneliti belum memiliki teori yang kuat dan ingin melihat pola atau hubungan yang mungkin muncul dari data .

3.5.1 Analisa Deskriptif

Proses pengolahan data yang dilakukan dengan menggambarkan atau menjelaskan data yang telah dikumpulkan sesuai dengan keadaannya tanpa menarik kesimpulan umum disebut sebagai analisis deskriptif. Setiap jawaban responden nantinya akan digambarkan menggunakan analisis deskriptif berdasarkan kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti dengan output berupa tabel atau grafik sesuai dengan perhitungan frekuensi dan persentase.

3.5.2 Uji Validitas

Uji validitas dioperasikan untuk menemukan apakah data yang telah dibisai dari proses pengumpulan data merupakan data yang valid atau tidak, hal ini bisa ditemukan dengan mengukur data-data tersebut menggunakan alat ukur berupa kuesioner. Hubungan yang signifikan antara variabel juga bisa dikonfirmasi melalui pengujian validitas. Pengujian validitas menggunakan faktor analisis, yang merupakan teknik multivariat, untuk mengidentifikasi hubungan atau keterikatan antara variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan faktor analisis eksploratif dan konfirmasi EFA dan CFA.

EFA dianggap valid jika indikatornya memenuhi nilai faktor penekanan faktor penekanan yang sesuai dengan banyaknya sampel yang ditetapkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan faktor penekanan EFA dan CFA (Analisa faktor konfirmasi) masing-masing sebesar 0,40. Dengan kata lain, jika nilai faktor penekanan lebih dari 0,40, variabel tersebut dianggap valid, tetapi jika nilai faktor penekanan kurang dari 0,40, variabel tersebut dianggap tidak valid.

3.5.3 Uji Reliabilitas

Untuk mengindikasikan apakah jawaban yang diserahkan oleh responden melalui kuesioner merupakan jawaban yang bersifat bisa diandalkan atau reliabel, maka uji reliabilitas harus dilakukan. Suatu variabel bisa disebut konsisten apabila variabel tersebut telah melalui pengukuran beberapa kali. Selain itu nilai AVE dianggap valid bila di atas 0.50 (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas diukur dengan *cronbach alpha* (α). Jika nilai analisis *cronbach alpha* >0.60 , maka variabel tersebut bisa disebut reliabel. Sebaliknya, suatu variabel bisa disebut tidak cukup reliabel

apabila nilai *cronbach alpha* menunjukkan kurang dari 0.60 (Shinta dan Sudaryanto, 2020).

3.5.4 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS dan AMOS. Berdasarkan penjelasan dari Hutabarat et al. (2021), terdapat dua syarat utama yang perlu dipenuhi dalam pengujian hipotesis agar hasil yang diperoleh dapat mendukung teori yang telah dikemukakan sebelumnya. Konsep ini disebut *Goodnes of Fit* yang ditunjukkan dengan sebagaimana efektif model statistik memiliki kesesuaian dengan data yang dibisakan. Suatu hipotesis dapat dinyatakan diterima apabila nilai p lebih dari 0,05 ($p > 0,05$) dan nilai *critical ratio* (CR) melebihi angka 1,96 ($CR > 1,96$). Namun, apabila salah satu atau dua syarat tersebut tidak bisa terlengkapi, jadi hipotesis ditolak.

Pengukuran selanjutnya disebut dengan *Excellence of Fit* di mana terdapat tiga metode menurut Mifath yakni *Absolute fit Indices*, *Incremental Fit Measures*, dan juga *Parsimonious Fit Indices* dalam pengukuran ini.

1. *Absolute fit Indices*

Metrik ini digunakan untuk mengukur keberhasilan model struktural atau kesesuaian pengukuran data yang ada. *Absolute fit Indices* memiliki tiga alat ukur:

a. *Chi-Square*

Chi-square diaplikasikan untuk menguji ketidaksamaan diantara matriks kovarians sampel yang diteliti dan yang diprediksi. Dalam hal ini, *chi-square* mengukur kecocokan model secara umum, di mana semakin rendah nilai *chi-square*, semakin tinggi kecocokannya. Apabila nilai p -

value lebih besar atau sama dengan dari 0,05 maka hipotesis nol bisa diterima, dan model chi-square dianggap sangat baik atau memadai.

b. RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

Indeks RMSEA berfungsi untuk mempermudah integrasi statistik chi-square dalam sampel besar, yang mempermudah pengukuran kecocokan model dengan cara yang lebih efisien. Model dianggap diterima jika nilai RMSEA berada pada 0,08 atau lebih rendah. Dengan demikian, RMSEA memberikan indikasi yang jelas mengenai sejauh mana model bisa merepresentasikan data yang sebenarnya.

2. *Incremental Fit Measures*

Incremental Fit adalah ukuran statistik yang digunakan untuk menilai perbandingan antara model yang lebih kompleks dengan model yang lebih dasar. Ukuran ini menunjukkan sejauh mana penambahan variabel dalam model dapat meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan data. Sehingga dengan kata lain, *Incremental Fit* membantu peneliti dalam menbisakan pengukuran yang pasti tentang seberapa berpengaruh atau berkontribusi jika beberapa variabel ditambahkan ke dalam model baru sehingga bisa memberikan penjelasan signifikansi variabel tersebut terhadap penelitian yang dilakukan. *Incremental Fit* menggunakan beberapa alat ukur sebagai berikut:

a. TLI (*Truck Lewis Index*)

Ketika menguji sebuah model, umumnya dilakukan perbandingan dengan baseline memanfaatkan indeks TLI. Dalam hal ini, untuk menyetujui model berdasarkan TLI, nilai yang disarankan adalah 0,90 maupun lebih tinggi, yang dipandang sebagai acuan yang ideal.

b. CFI (*Comparative Fit Index*)

CFI (*Comparative Fit Index*) adalah alat yang sangat berguna untuk mengevaluasi sejauh mana model cocok dengan data yang tersedia. Keunggulan utama dari CFI adalah ketidakhadirannya pengaruh jumlah data yang digunakan. Dengan kata lain, baik data yang digunakan sedikit maupun banyak, CFI tetap memberikan hasil yang akurat. Nilai CFI ditunjukkan antara 0 hingga 1, dan semakin mendekati angka 1, semakin baik model dalam menjelaskan data. Nilai CFI yang diharapkan adalah $\geq 0,90$.

c. *Parsimonious Fit Indices*

Indeks kecocokan adalah indeks relatif yang merupakan penyesuaian dari sebagian besar indeks di atas. Penyesuaian tersebut bertujuan untuk memberikan penalti pada model yang kurang sederhana, sehingga proses teoretis yang lebih sederhana lebih diutamakan dibandingkan dengan yang lebih kompleks.