

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis penelitian**

Dalam tesis ini memakai metode penelitian kuantitatif. Pada Si et al. (2020) pendekatan kuantitatif memfokuskan pada data numerik dan akan dianalisis dengan menggunakan metode statistik. Penelitian kuantitatif dipakai yang bertujuan untuk uji hipotesis. Dari jawaban uji statistik bisa memberikan signifikans keterkaitan yang sedang di uji, maka dari itu hasil yang didapat bergantung pada hipotesis dan hasil uji statistik, bukan dari logika. Dimana menurut Hermita Putri (2022) untuk mencari populasi atau sampel tertentu, cara mangambil sampel yaitu random dan data simpan memalui instrument penelitian dan menganalisi data yang bersifat kuantitatif serta melakukan pengujian hipotesis.

- Menurut Nuryasti (2020) penelitian survei adalah penilitian memakai kuesioner menjadi alat peneltian dan penelitian bisa dilakukan untuk populasi besar dan kecil. tujuan penelitian ini dilakukan agar menunjukan hubungan antara variabel yang telah ditetapkan serta menguji dan memverifikasi segala hipotesis yang sudah ditentukan sebelumnya, dengan menggunakan metode survei yaitu kuesioner online yang dibuat melalui google form dan kemudian mendapatkan probabilitas variabel tidak terikat dengan variabel terikat yang sedang diteliti dalam penelitian yang dilakukan. Menurut ZAHRA (2023) hipotersis dipakai untuk memperlihatkan ikatan antar dua variabel dan variabl lainnya yang bisa dipengaruhi tidak variabel lain.

#### **3.2 Objek penelitian**

Menurut Nuryasti (2020) penelitian objek merupakan target bertujuan mendapatkan data untuk kepentingan tertentu terhadap sifat objektif, valid dan terbukti. Objek pada penelitian ini adalah individu yang mempunyai minat beli terhadap produk sepatu brand Asics. Dan penelitian mengambil Batasan penelitian terhadap objek yang akan diteliti. Sehingga peneliti menetapkan responden atau masyarakat yang bertempat tinggal di Kawasan Tangerang Selatan dalam kriteria objek penelitian.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Pada Si et al. (2020) populasi merupakan objek penelitian yang mencakup manusia, benda, binatang, flora dan peristiwa yang sumber datanya mempunyai karakteristik tertentu pada sebuah penelitian Menurut ZAHRA (2023) populasi merupakan individu yang mempunyai nilai dan dapat menjadi sumber informasi pada suatu subjek di sebuah penelitian. populasi yang dijadikan responder dalam penelitian ini adalah orang-orang yang mengenali atau mengetahui sepatu brand Asics, penggunaanya, atau orang-orang yang tertarik serta minat beli produk sepatu brand Asics terutama di kawasan Jabodetabek.

#### **3.3.2 Sampel**

Pada Si et al. (2020) sample adalah salah satu dari spopulasi yang diambil dengan cara memakai ilmu samplings, yang dipakai adalah teknik non-probability sampling dan teknik purposive bertujuan ketentuan jumlah sample. Teknik non probability sampling adalah trik yang hanya sekali dan tidak terdapat kesempatan kedua bagi anggota yang terpilih dalam sampel. Menurut Feny (2022) pemilihan sampel memakai teknik purposive sampling secara sembarangan agar mendapat informan dengan syarat tertentu. Purposive sampling yang termasuk dalam kriteria masyarakat yang tertarik, mengetahui produk brand sepatu Asics dan responden yang berada di jabodetabek.

Populasi belum di ketahui langsung seberapa banyak, Menurut ZAHRA (2023) menjelaskan besar sampel yang syarat pada penelitian minimal sebanyak 100 sample. Besar sampel di dapatkan dari 5 sampai 10. Kemudian di kali kan pada berapa banyak indikator di penelitian ini. Memiliki 17 sampel, sehingga rumusnya menjadi  $17 \times 9 = 153$ .

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Cara ngumpulkan data yang dipakai adalah data primer melalui survei dimana data utamanya digunakan berasal dari penyebaran kuesioner

secara online. Pada pengisian kuesioner ini akan diisi oleh responden melalui google form yang akan disebarakan oleh peneliti. Pada saat pengisian kuesioner online, para responden berhak menjawab dan memilih pertanyaan-pertanyaan yang tertera pada kuesioner online tersebut. Penelitian yang telah dilakukan oleh Zahra (2023) menggunakan 5 poin skala likert, berdasarkan penelitian tersebut, pada penelitian ini menggunakan pernyataan yang dapat diikuti dengan pilihan jawaban responden yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

### 3.5 Definisi Operasional

Defenisi operasional merupakan variabel peneliti sebelum diproses analisis. Terdapat 4 (empat) variabel dimana variabel yaitu EWOM (X), variabel intervening Brands Trust (Z1) dan Trust brands(Z2). Dan variabel dependen yaitu Prurchase Intention (Y). Berikut merupakan variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti:

#### 1. Electronic Word of Mouth

Terdapat 6 (enam) indikator menurut Akbar et al. (2020) sebagai berikut:

- a. Individu sangat sering melihat online review pada barang agar mentahui barang atau merek apa yang memiliki kesan bagus kepada pembeli.
- b. Supaya memastikan jika produk yang individu beli adalah produk yang benar individu sering membaca ulasan online pada barang tersebut.
- c. Individu selalu mencari penjelasan melalui online review tentang barang, agar terbantu individu memilah produk yang benar.
- d. Individu sering menyimpan banyak informasi dari online review sebelum individu membeli produk tersebut.
- e. Jika individu belum melihat ulasan online terlebih dahulu individu merasa khawatir dengan keputusannya.

- f. Pada saat membeli suatu produk, ulasan online menjadi yakin untuk membeli produk tersebut.

## 2. Citra merek

Terdapat 3 (tiga) indikator menurut Hermita Putri (2022) sebagai berikut:

- a. Keunggulan merek ditentukan melalui informasi produk yang di tangkap oleh pembeli.
- b. Keunikan dikeunggulan produk yang bisa memancing minat konsumen untuk memakai produk tersebut.
- c. Kesukaan konsumen yang didasarkan dari kepercayaan pembeli pada produk, diaman produk bisa memuaskan keinginan mereka dan timbul pandangan yang baik terhadap merek.

## 3. Kepercayaan Merek

Ada 4 (empat) Indikator dalam ZAHRA (2023) dapat kita lihat sebagai berikut :

- a. Trust merupakan sebuah bentukan dari pembeli dalam menyakini barang atau jasa melalui sebuah merek.
- b. Rely atau dapat dimanfaatkan merupakan tahap kepercayaan kepada barang atau jasa yang bisa diandalkan dari karakter yang dimiliki oleh suatu merek.
- c. Jujur merupakan suatu tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dimana konsumen percaya bahwa merek dari produk atau jasa yang dipercayainya jujur.
- d. Save merupakan suatu tahapan keamanan, dipercaya oleh konsumen atas merek, produk, ataupun jasa.

## 4. Minat Pembelian

Terdapat 4 (empat) Indikator dalam Syafitri et al. (2021) dapat kita lihat sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, adalah minat konsumen untuk melakukan pembelian, muncul karna adanya dorongan kuat agar pembeli terus membeli secara konsisten pada produk atau jasa.
- b. Minat referensial, adalah perlakuan konsumen untuk memberikan rekomendasi produk pada merek yang jelas. Minat konsumen dapat dilihat melalui contoh
- c. Minat Preferensial, adalah bentuk pembeli yang sudah ada prioritas referensi merek agar kepentingan pembeli dapat terpenuhi kedepannya.
- d. Minat Eksploratif, adalah konsumen yang tertarik secara konsisten untuk mengali informasi pada barang, serta menarik pandangannya, infromasi yang memperlihatkan kelebihan barang tersebut.

*Tabel 3.1 Definisi Opreasional variabel, indikator, dan item pertanyaan*

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item pertanyaan</b>
E-wom (X1) Sumber: Akbar et al., (2020)	1. Individu sangat sering melihat online review pada barang agar mentahui barang atau merek apa yang memiliki kesan bagus kepada pembeli.	a. Dengan berulang melihat online ulasan tentang suatu barang, anda dapat mengetahui barang mana yang mendapat tanggapan positif dari pelanggan?
	2. Supaya memastikan jika produk yang individu beli adalah produk yang benar individu sering membaca ulasan online pada barang tersebut.	a. Anda membaca review online tentang produk sebelum melakukan pembelian agar memastiin jikaAnda membeli barang, merek yang sesuai dengan kebutuhan Anda?

	3. Individu selalu mencari penjelasan melalui ulasan online tentang produk, agar membantu individu memilih produk yang benar.	a. Anda sering mencari informasi melalui review online tentang suatu produk untuk membantu Anda dalam memilih produk atau merek yang tepat?
	4. Jika individu belum melihat ulasan online terlebih dahulu individu merasa khawatir dengan keputusannya.	a. Anda berulang kali mencari informasi dari review online sebelum membeli barang
	5. Jika individu belum melihat ulasan online terlebih dahulu individu merasa khawatir dengan keputusannya.	a. Anda merasa cemas atau khawatir terhadap keputusan pembelian Anda jika enggan melihat online reviews dulu..
	6. Pada saat membeli suatu produk, ulasan online membuat saya menjadi yakin untuk membeli produk tersebut.	a. ulasan online menjadi anda merasa percaya Ketika membeli sebuah barang atau brand?
Citra merek (Y1) Sumber: Hermita Putri, (2022)	1. Keunggulan merek ditentukan melalui informasi produk yang di tangkap oleh pembeli.	a. Brand Asics sudah menjadi merek yang sudah dikenal oleh banyak orang?
	2. Keunikan pada produk yang bisa menarik keinginan dari konsumen agar memakai produk tersebut.	a. brand Asics mudah dikenali dan mempunyai keunikan tersendiri

		dibanding dengan merek lain
	3. Kesukaan konsumen yang didasarkan dari kepercayaan konsumen pada produk, diaman produk bisa memuaskan keinginan mereka dan timbul pandangan yang baik terhadap merek.	a. produk sepatu brand Asics dapat mengatasi masalah yang dialami oleh konsumen
Kepercayaan Merek (Y2) Sumber : ZAHRA, (2023)	1. Trust adalah sebuah bentuk dari konsumen dalam meyakini sebuah barang atau jasa melalui sebuah merek.	a. Konsumen Dapat mempercayai produk dari brand tersebut
	2. Rely atau dapat dimanfaatkan merupakan tahap kepercayaan kepada barang atau jasa yang bisa diandalkan dari karakter yang dimiliki oleh merek.	b. Konsumen dapat mengandalkan produk yang di jual oleh brand tersebut
	3. Jujur merupakan suatu tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dimana konsumen percaya bahwa merek dari produk atau jasa yang dipercayainya jujur.	c. Konsumen percaya terhadap brand tersebut bahwa brand tersebut jujur pada produk yang telah di hasilkan karena sesuai dengan harapan
	4. Save merupakan suatu tahapan keamanan, dipercaya oleh konsumen atas merek, produk, ataupun jasa.	d. Konsumen merasa aman pada saat menggunakan produk tersebut

<p>Minat Beli (Y)</p> <p>Sumber: Prayogo et al., (2023)</p>	<p>1. Minat transaksional, adalah minat konsumen untuk melakukan pembelian, muncul karena adanya dorongan kuat agar pembeli terus membeli secara konsisten pada produk atau jasa.</p>	<p>a. Produk sepatu Brand Asics dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk membeli produk sepatu brand Asics.</p>
<p>2. Minat referensial, adalah perlakuan konsumen untuk memberikan rekomendasi produk pada merek yang jelas. Minat konsumen dapat dilihat melalui contoh atau informasi dari suatu produk.</p>	<p>a. Konsumen memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.</p>	
<p>3. Minat Preferensial, adalah bentuk pembeli yang ada prioritas referensi merek agar kepentingan mereka dapat terpenuhi kedepannya.</p>	<p>a. Anda lebih cenderung berminat menjadikan produk sepatu brand Asics sebagai pilihan utama dibandingkan produk sepatu brand lain</p>	
<p>4. Minat Eksploratif, adalah konsumen yang tertarik secara konsisten untuk mengali informasi pada barang, serta menarik pandangannya, informasi yang memperlihatkan kelebihan barang tersebut.</p>	<p>a. Anda mencari tahu dan terus mengumpulkan informasi terkait dengan produk sepatu Brand Asics yang diminatinya.</p>	



### 3.6 Teknik Analisis Data

ZAHRA (2023) teknik analisis data merupakan sebuah kegiatan pengorganisasian data yang berisikan tentang mengkategorikan, mentabulasi, dan melakukan perhitungan data agar terjawabnya rumusan masalah serta menguji hipotesis. Ilmu analisis dipakai untuk penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS) melalui Software SmartPLS 3.0. Structural equation modeling (SEM) adalah benda uji statistik dimana dapat digunakan dalam menyelesaikan penelitian ini bersama dan model yang dapat dipecahkan dengan persamaan regresi linear. Partial Least Square (PLS) menggunakan 2 macam evaluasi yaitu outer model dan inner model.

### 3.7 Uji Measurement Model (Outer model)

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk mengukur valid atau tidak suatu kuesioners. Dan terdapat 2 model dalam uji validitas menurut Hamid (2020) yaitu:

##### 1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen memiliki hubungan yang berprinsip jika pengukuran-pengukuran yang berasal dari sebuah konstruk yang harusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas indikator reflektif di uji validitas konvergen dan bisa melalui nilai loading untuk setiap indikator konstraknya. *Rule of Thumb* adalah rumus yang menilai validitas konvergen adalah poin loading faktor harus diatas 0.7 pada penelitian yang confirmatory jika antara 0.6-0,7 untuk peneliti yang bersifat exploratory, dengan point AVE harus besar dari 0.5.

##### 2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan memiliki hubungan jika pengukuran konstruk berbeda maka tidak akan berkorelasi tinggi. Agar menguji validitas diskriminan indikator reflektif caranya melihat cross loading dengan variabel laten. Point ini disetiap variabel harus lebih dari 0.70. Jika bentuk ada validitas diskriminan yang

layak jika AVE pada setiap konstruk lebih besar dari korelasi diantara konstruk dengan konstruk lain dimodel maka dapat dinyatakan valid.

### **3.7.2 Uji Reliabilitas**

Pengujian Realibilitas. Untuk mengukur Tingkat signifikan agar dapat menyatakan variabel tersebut reliabel saat nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,6. Untuk kriteria pengujian uji reliabilitas yaitu Cronbach alpha lebih besar dari Tingkat signifikan, maka kuesioner tersebut reliabel. Akan terjadi berbeda Cronbach alpha kecil dari Tingkat signifikan, maka kuesioner tersebut non-reliabel. Nilai composite reliability harus diatas 0.70 adalah rule of thumb agar nilai reliabilitas konstruk demikian juga dengan Cronbach alpha agar menguji reliabilitas konstruk dapat memberikan nilai redah seingga disarankan menggunakan composite realibility karena bisa mendapatkan jawaban yang mendekati pada asumsi parameter (Hamid, 2020).

### **3.8 Uji Structural Model (Inner Model)**

Menurut ZAHRA (2023) bentuk struktur adalah model untuk memperdiksi hubungan antara kausalitas dengan variabel laten. Dengan memprediksi model struktural memaki PLS, nilai dari R-square di setiap variabel laten endogen dapat disebut seperti kuantan prediksi dari model struktural. Ada beberapa kriteria dari uji struktural model sebagai berikut:

#### **1. Uji R-Square**

Nilai pada R-square dipakai agar mengukur tingkatan variasi perubahan variabel independent ada variable dependen. Point R-Square Jika point 0.75 sama dengan kuat, 0.50 sama dengan sedang dan 0.25 dapat dikatakan lemah

#### **2. Uji Q-Square**

Penelitian juga menggunakan Q-square jika  $Q^2 > 0$  maka hal tersebut memperlihatkan bentuk ada predictive relevance dan  $Q^2 < 0$  memperlihatkan jika kurang ada predictive relevance

### **3.9 Pengujian Hipotesis**

Menurut ZAHRA (2023) menguji hipotesis mengenai parameter pada suatu populasi yang memakai data yang di ukur di suatu sampel. Dalam pengujian hipotesis adalah tahap penting untuk memvalidasi pengembangan teori, menajawab masalah penelitian, dan memberikan solusi pada subyek penelitian (Hamid, 2020). Pada pengujian hipotesis terdapat dua point yaitu point t-statistik dan point peluang. Uji hipotesis ini agar nilai statistik yaitu alpha 5% ( $p\text{-value} < 0,05$ ). Kemudian point t-statistik senilai 1,96 dan kapabilitas hipotesis akan diaggap ditolak, jika diterima t-statistik  $>1,96$ . Menurut Sugiyono dalam Kojongian (2022) jika besar pengaruh pada variabel independent pada variabel terikat dan variabel yang berefek paling tinggi bisa melihat melalui point koefisien di regresi softwerat smartPLS.

*Tabel 3.2 Skala Interval*

Koefisien	Kekuatan
0.00 – 0.199	Sangat rendah
0.20 - 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat kuat