

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Karena penelitian ini berfokus pada pengukuran variabel dan mengevaluasi hubungan antara variabel yang dikuantifikasi dan dianalisis, pendekatan kuantitatif digunakan. Metode penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2017:8), digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya melalui analisis data statistik.

Peneliti berusaha untuk menjelaskan kondisi variabel independen: desain produk, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *brand image* dan variabel dependen, *purchase intention*. Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen, data yang dikumpulkan dari kuesioner diolah dan dianalisis secara statistik.

3.2 Populasi & Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini yakni pengguna produk G2G yang melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa populasi adalah ranah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Oleh karena itu, jumlah populasi yang tepat tidak dapat ditentukan. Akibatnya, populasi yang diteliti dalam penelitian ini dianggap sebagai populasi yang tidak dapat diidentifikasi secara akurat.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), Sampel adalah himpunan bagian dari karakteristik populasi tertentu. Sampel, juga dikenal sebagai representasi dari populasi yang akan diteliti, diambil dari beberapa sumber data dan dapat digunakan untuk mewakili populasi secara keseluruhan berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya. Rumus Lemeshow diterapkan sebagai berikut: Menurut Slamet (2020 dalam Nadila et al., (2025), jika penelitian melibatkan populasi dengan ukuran yang tidak diketahui, rumus Lemeshow harus digunakan karena tidak jelas seberapa besar populasi yang menggunakan produk G2G sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{D^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai Z berdasarkan tingkat kepercayaan = 1.96

p = estimasi proporsi = 0,5

d = tingkat kesalahan (*margin of error*) = 10%

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,816 \cdot 0,25}{0,01} = 96,04$$

Jumlah peserta total penelitian adalah 96,04, yang dibulatkan menjadi 96. Menurut Sugiyono, (2017 : 84), *Non probability Sampling* berarti bahwa setiap anggota populasi atau elemen memiliki kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan

purposive sampling, menurut Sugiyono (2017:219) *Purposive sampling* merupakan pendekatan untuk memilih sumber data berdasarkan pertimbangan tertentu.

Dengan pemilihan responden sebagai berikut : 1). Berdomisili di kabupaten Grobogan; 2). Berusia 15 – 35 tahun; 3). Telah membeli produk Glad2Glow. Dengan pemilihan rentang usia 15 – 35 didasarkan dengan pada pertimbangan bahwa kelompok usia tersebut mayoritas pengguna aktif media sosial serta pengguna TikTok *Shop*. Selain itu, responden yang dipilih dengan telah melakukan pembelian produk G2G dikarenakan bahwa, konsumen pasti memiliki pengalaman, sehingga mampu memberikan informasi yang relevan terkait persepsi sampai minat beli. Dengan ini diharapkan dapat menghasilkan data yang lebih akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Data Primer

Data yang bersumber primer di himpun secara langsung berbentuk, survey, observasi dan sampai menggunakan kuesioner untuk menerima data. Menurut Sugiyono (2017), menyatakan bahwa sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti survei, observasi, dan bahkan kuesioner. Oleh karena itu, untuk penelitian ini, kuesioner didistribusikan melalui formulir Google Forms. Pertanyaan-pertanyaan tersebut berkaitan dengan desain produk, *Electronic Word Of Mouth* (E WOM), dan *brand image* terhadap *purchase intention*.

3.3.2 Data Sekunder

Sumber sekunder, menurut Sugiyono (2017), adalah sumber yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti data yang dikumpulkan melalui proses pembelajaran literatur. Contoh sumber sekunder termasuk sumber seperti literatur ilmiah dan sumber lain yang relevan, seperti website dan artikel.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada orang yang disurvei untuk mendapatkan jawaban.

Sebagaimana dinyatakan oleh Joshi et al. (2015), kuesioner tersebut menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur sikap, persepsi, atau pendapat responden terkait variabel penelitian. Lima tingkat penilaian digunakan: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 3.1
Skala Likert

Jawaban Pertanyaan	Bobot Nilai
1. SS (Sangat Setuju)	5
2. S (Setuju)	4
3. KS (Netral)	3
4. TS (Tidak Setuju)	2
5. STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : (Joshi et al., 2015)

3.5 Variabel Dan Indikator (DOV)

Tabel 3.2
Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Desain produk	Desain produk adalah proses perancangan identitas visual dan fisik suatu produk yang meliputi model, kemasan, dan fungsi guna menciptakan nilai guna yang estetis dan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen secara tepat	1. Estetika 2. Feature 3. Kinerja 4. Model 5. Gaya Yang Menarik	Kotler et.al 2022 (dalam Aprilia & Darmawan, 2025) ; Durvasula et.al (dalam hananto, 2021).
<i>Eelectronic Word Of Mouth (E – WOM)</i>	<i>Electronic Word Of Mouth (E – WOM)</i> adalah segala bentuk pernyataan, ulasan, atau berbagi pengalaman yang dilakukan oleh pelanggan tentang suatu produk melalui media sosial	1. Informasi 2. Tanggapan 3. Kualitas Informasi 4. Intensitas	Goyete 2010 (dalam Naufan, 2024) ; Arif & Hidayat (2023).
<i>Brand Image</i>	<i>Brand image</i> (citra merek) merupakan serangkaian asosiasi, persepsi, dan sudut pandang yang terbentuk serta tersimpan dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek.	1. Reputasi 2. Rekognisi 3. Afinitas 4. Merek.	Liyono 2021 (dalam Bahroni dan Manggala, 2023).
<i>Purchase intention</i>	<i>Purchase intention</i> (niat beli) merupakan kondisi konsumen yang menunjukkan apakah konsumen tertarik dan ingin membeli barang atau jasa di masa mendatang.	1. Perhatian (<i>Attention</i>) 2. Minat (<i>Interest</i>). 3. Keinginan (<i>Desire</i>). 4. Tindakan (<i>Action</i>).	Kotler 2022 (dalam Naufan, 2024).

Sumber : Data Olahan Peneliti (2026)

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah tahap awal dalam penelitian dalam menganalisis instrumen penelitian dengan tujuan setiap butir pertanyaan yang akan disebar mampu mewakili variabel itu (Ghozali, 2021). Validitas pada dasarnya berarti “mengukur apa yang hendak diukur”. Indikator kuesioner dapat dianggap valid jika ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$). Oleh karena itu, uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan benar-benar sah. Jika ada instrumen yang valid, uji validitas dapat menghasilkan data yang sesuai dengan kondisi lapangan.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa andal suatu kuesioner yaitu, apakah jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021). Reliabilitas adalah tingkat kemanjuran suatu alat ukur. Uji ini menunjukkan seberapa konsisten hasilnya ketika data yang sama diukur dua kali atau lebih menggunakan instrumen yang sama.

Koefisien Cronbach alpha biasanya digunakan dalam metode penelitian kuantitatif untuk menguji reliabilitas dan konsistensi jawaban setiap item. Menurut standarnya, instrumen dianggap reliabel jika koefisien lebih dari 0,60; sebaliknya, jika koefisiennya kurang dari 0,60, instrumen tersebut dianggap kurang reliabel.

3.6.3 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021), Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kesalahan atau residu dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Salah satu uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menentukan normalitas residu adalah uji nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (KS). Hipotesis berikut digunakan untuk uji KS.

H_0 : menunjukkan data residual berdistribusi normal

H_a : menunjukkan data residual berdistribusi tidak normal.

3.6.4 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengevaluasi apakah model regresi menunjukkan adanya korelasi di antara variabel independen (Ghozali (2021). Ini dilakukan untuk memastikan bahwa variabel independen dalam penelitian memiliki korelasi yang signifikan satu sama lain.

Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan factor inflasi varians (VIF) kurang dari 10, maka data tersebut tidak menunjukkan multikolonieritas. Sebaliknya, jika nilai toleransi lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka data tidak memiliki multikolonieritas.

3.6.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas, menurut Ghozali (2021), digunakan untuk mengetahui apakah ada variasi dalam perbedaan antara residu dari satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Hasil uji menunjukkan heteroskedastisitas jika perbedaan antara residu dari satu pengamatan dengan pengamatan lainnya tetap konstan; jika tidak, hasil uji

menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas. Diagram sebar residu menunjukkan heteroskedastisitas dalam konteks ini ketika varians residu tidak konsisten.

3.6.6 Uji Regresi Linier Berganda

Karena ada lebih dari satu variabel independen, analisis regresi linier berganda disebut sebagai “regresi linier berganda”. Jenis analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel desain produk (X_1), *Electronic Word Of Mouth* (X_2), dan *brand image* (X_3), dan *purchase intention* (Y).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y = Nilai yang diramalkan(*purchase intention*)

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi untuk X_1 (desain produk)

β_2 = Koefisien regresi untuk X_2 (*E - WOM*)

β_3 = Koefisien regresi untuk X_3 (*brand image*)

e = Error atau residual

Hipotesis akan diperiksa dengan data yang dikumpulkan. Program SPSS digunakan untuk menganalisis data menggunakan regresi linier berganda. Metode ini sangat penting untuk digunakan karena hasilnya dapat digunakan untuk menjelaskan dan membedakan variabel independen yang signifikan dari variabel dependen. Selain itu, hasil ini dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan linier yang mungkin ada antara variabel dependen dan

keduanya. Koefisien dari hasil analisis regresi, menunjukkan ukuran parameter dan nilai masing-masing variabel independen dalam persamaan.

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Koefisien determinasi (R^2)

Pada dasarnya, uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Uji t dilakukan setelah asumsi klasik terpenuhi. Ini adalah metode pengujian hipotesis parsial yang tervalidasi secara statistik dan mengevaluasi hipotesis penelitian berdasarkan signifikansi. Nilai t yang dihitung dibandingkan dengan nilai dalam tabel t adalah hasil dari membagi koefisien regresi dengan standar error masing-masing variabel independen. Menurut hasil uji t, nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen memengaruhi variabel dependen secara signifikan. Sebaliknya, nilai signifikansi lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen tidak memengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Jika tingkat signifikansi lebih dari 5%, tingkat signifikansi dapat menunjukkan bahwa H_0 diterima, dan H_a ditolak. Jika tingkat signifikansi lebih rendah dari 5%, tingkat signifikansi dapat menunjukkan bahwa H_0 diterima, dan H_a ditolak.

3.7.2 Uji t

Pada dasarnya, uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Uji t dilakukan setelah asumsi klasik terpenuhi. Ini adalah metode pengujian hipotesis parsial

yang tervalidasi secara statistik dan mengevaluasi hipotesis penelitian berdasarkan signifikansi. Nilai t yang dihitung dibandingkan dengan nilai dalam tabel t adalah hasil dari membagi koefisien regresi dengan standar error masing-masing variabel independen. Menurut hasil uji t , nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen memengaruhi variabel dependen secara signifikan. Sebaliknya, nilai signifikansi lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen tidak memengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Jika tingkat signifikansi lebih dari 5%, tingkat signifikansi dapat menunjukkan bahwa H_0 diterima, dan H_a ditolak. Jika tingkat signifikansi lebih rendah dari 5%, tingkat signifikansi dapat menunjukkan bahwa H_0 diterima, dan H_a ditolak.