

## **BAB III**

### **Metodologi Penelitian**

#### **3.1 Sejarah Perusahaan**

Salah satu perkembangan teknologi yang terjadi saat ini adalah semakin mudahnya orang untuk berkomunikasi dan terhubung dengan orang lain baik dari jarak dekat maupun jauh di seluruh dunia dengan hadirnya *smartphone* yang kegunaannya tidak hanya untuk berkomunikasi, namun orang bisa dengan mudahnya mengakses internet, media sosial, dan bermain game hanya melalui *smartphone*. Salah satu perusahaan yang memproduksi *smartphone* adalah Samsung.



Gambar 3.1 Logo Samsung

Sumber : Samsung.co.id (2021)

Samsung merupakan perusahaan yang berasal dari Korea Selatan yang bergerak di industri perdagangan elektronik yang memproduksi berbagai macam produk elektronik seperti TV, peralatan rumah tangga, peralatan

komputer, dan smartphone. Samsung didirikan pertama kali oleh Lee Byung-chul pada tahun 1938 di Korea Selatan dan tidak berfokus pada industri elektronik. Namun pada tahun 1960 Samsung terjun ke industri elektronik dan berkembang terus hingga tahun 1990 Samsung berhasil melebarkan penjualan produknya ke seluruh dunia khususnya produk ponsel yang hingga saat ini menjadi sumber pendapatan penting bagi Samsung. Dari era ponsel biasa hingga menjadi ponsel pintar (*smartphone*), Samsung sudah hadir dengan berbagai macam varian produk *smartphone* untuk memenuhi kebutuhan pasar masyarakat Indonesia.

Produk *smartphone* dari Samsung sekarang ini sudah memiliki banyak ragam untuk menyesuaikan dengan kebutuhan pasar di Indonesia, dimulai dari seri flagship atau seri tertinggi dari Samsung adalah Galaxy Z, Galaxy S, dan Galaxy Note dengan rentang harga diatas 10 juta rupiah. Lalu untuk seri mid-range Samsung menawarkan produk Samsung Galaxy A72, Galaxy A52, dan Galaxy A32 dengan rentang harga 3 jutaan hingga 6 jutaan. Lalu untuk seri *low-end* Samsung menawarkan Galaxy A02s, Galaxy A21, Galaxy A12, Galaxy M21, Galaxy M12, yang memiliki rentang harga 1 jutaan hingga 2 jutaan.

Seperti yang diketahui bahwa pandemi Covid-19 sedang berlangsung di Indonesia yang mengakibatkan gaya hidup masyarakatnya berubah dari yang bekerja dan belajar diluar rumah menjadi bekerja di rumah atau WFH (*work from home*), dan belajar dirumah atau PJJ (pembelajaran jarak jauh), dimana kegiatan bekerja dan belajar ini membutuhkan dukungan

perangkat yang memadai untuk melancarkan kegiatan tersebut. Karena kemampuan ekonomi masyarakat yang menurun akibat pandemi Covid-19 ini, maka banyak masyarakat yang mengincar *smartphone* ultra low end menjadi perangkat mereka yang memiliki spesifikasi mumpuni namun dengan harga yang terjangkau, khususnya pelajar yang melakukan kegiatan PJJ.

Melihat tren pasar tersebut Samsung pun mulai memproduksi berbagai macam *smartphone* dengan harga yang terjangkau namun memiliki spesifikasi yang mumpuni untuk menemani aktivitas masyarakat baik dalam kegiatan belajar, bekerja, maupun untuk hiburan bisa terpenuhi. Salah satunya dengan produk *smartphone* yang baru saja dirilis, yaitu Samsung Galaxy A02s.



**SAMSUNG**  
**Galaxy A02s**  
#IAmAwesome

Gambar 3.2 Samsung Galaxy A02s

Sumber : Samsung.co.id (2021)

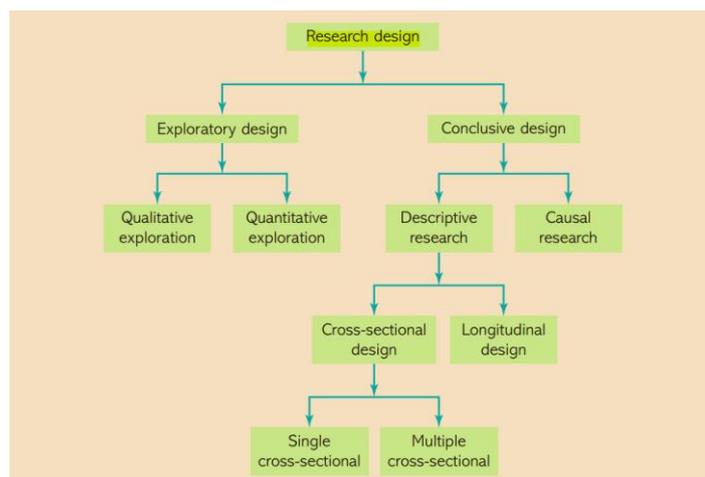
dengan harga 1 jutaan saja, Samsung Galaxy A02s memiliki spesifikasi *processor octa core, triple camera, fast charging* dan yang paling penting memiliki baterai 5000mAh yang bisa menemani penggunaanya untuk belajar dan bekerja seharian.

Dalam kondisi pasar *smartphone* di Indonesia yang demikian, Samsung mengharapkan dapat meningkatkan penjualan *smartphone* nya di

Indonesia khususnya di segmen *smartphone low-end*. Mengingat banyaknya pesaing produsen *smartphone* asal China yang menawarkan *smartphone low-end* di Indonesia sehingga menggeser peringkat Samsung yang hanya berada di urutan ke 4 pangsa pasar Indonesia pada kuartal ketiga tahun 2020, dan turun lagi ke urutan 5 pada kuartal selanjutnya di tahun yang sama.

### 3.2 Desain Penelitian

Menurut Mc Daniel & Gates (2016) Desain penelitian merupakan perencanaan untuk mengetahui objektif dari sebuah penelitian atau hipotesis dengan cara mengembangkan kerangka penelitian agar dapat menjawab masalah atau peluang dari penelitian secara spesifik. desain penelitian merupakan kerangka atau perencanaan untuk melakukan penelitian pemasaran dengan prosedur yang detail guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian (Malhotra et al., 2017)



Gambar 3.3 Klasifikasi Desain Penelitian

Sumber : Malhotra et al., (2017)

Berdasarkan gambar 3.3 desain penelitian terbagi atas dua kategori, yaitu *exploratory* dan *conclusive* (Malhotra et al., 2017). Dengan penjelasan sebagai berikut :

*a. Exploratory*

Penelitian yang bertujuan untuk memperluas wawasan dan pemahaman terhadap suatu fenomena yang terjadi agar fenomena tersebut dapat dimengerti oleh peneliti (Malhotra et al., 2017).

*b. Conclusive*

Penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis secara spesifik dan dapat dilakukan pemeriksaan terhadap suatu hubungan variabel yang akan digunakan untuk pengambilan keputusan dalam permasalahan (Malhotra et al., 2017). Terdapat dua jenis *conclusive*, yaitu :

*1) Descriptive Research*

Jenis penelitian *descriptive research* memiliki tujuan untuk mendeskripsikan sesuatu, yang pada umumnya digunakan untuk mendeskripsikan suatu fungsi atau karakteristik dari pasar (Malhotra et al., 2017). *Descriptive research* terbagi menjadi dua, yaitu *cross-sectional design* yang memiliki arti pengambilan suatu informasi hanya dilakukan sebanyak satu kali dari seluruh elemen sampel dan populasi yang ada, dan *longitudinal research* yang berarti pengambilan informasi dari sampel terhadap suatu populasi yang sama yang dilakukan

secara berulang-ulang kali secara terukur (Malhotra et al., 2017).

## 2) *Causal Research*

Jenis penelitian *causal research* digunakan untuk mendapatkan suatu bukti terkait hubungan dari suatu sebab dan akibat. (Malhotra et al., 2017).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan desain penelitian *conclusive* dengan menggunakan metode *descriptive research*. Penulis juga akan menggunakan sistem pengambilan data secara *cross-sectional research* karena penulis hanya mengambil informasi cukup satu kali saja sesuai dengan kejadian saat pengambilan informasi tersebut. Pengambilan informasi dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuisioner kepada responden, yang nantinya responden akan menjawab beberapa pertanyaan dengan memberikan penilaian dari skala satu sampai lima berdasarkan tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diberikan.

### **3.2.1 Data Penelitian**

Dalam melaksanakan penelitian ini mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian ini merupakan faktor yang sangat penting. Menurut Malhotra et al., (2017) terdapat dua jenis data, yaitu :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang ditemukan sendiri secara langsung oleh peneliti untuk tujuan yang spesifik dan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian (Malhotra *et al.*, 2017).

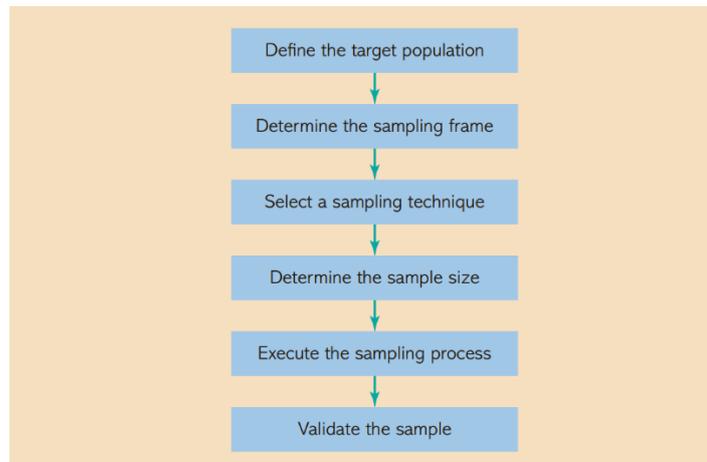
b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah ditemukan oleh peneliti sebelumnya yang memiliki tujuan menjawab permasalahan selain dari masalah peneliti (Malhotra *et al.*, 2017).

Dalam melaksanakan penelitian ini penulis menggunakan data primer sebagai sumber data dalam menentukan hasil dari penelitian ini. Data primer ini penulis dapatkan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang termasuk ke dalam target populasi penelitian ini. Penulis mengumpulkan data dengan menggunakan metode *sampling non-probability* dan metode *judgemental sampling*.

### **3.3 Prosedur Penelitian**

Menurut Malhotra *et al.*, (2017) terdapat 6 tahap yang dilakukan dalam menentukan sampel yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan.



Gambar 3.4 *Sampling Design*

Sumber : Malhotra *et al.*, (2017)

Berdasarkan gambar 3.4 dapat diketahui bahwa tahap pertama yang harus dilakukan peneliti adalah menentukan target populasi untuk penelitian ini. Pada tahap yang kedua peneliti harus menentukan kerangka sampling berisikan elemen yang diambil dari suatu populasi yang nantinya akan dijadikan sampel. Pada tahap ketiga peneliti harus menentukan teknik pengambilan sampel dalam penelitian. Selanjutnya pada tahap keempat penulis dapat mengeksekusi penelitian yang diakhiri dengan melakukan validitas terhadap sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut (Malhotra *et al.*, 2017).

### 3.3.1 Target Populasi

Menurut Malhotra *et al.*, (2017) target populasi merupakan kumpulan dari elemen atau objek yang memiliki informasi yang sesuai dengan kebutuhan peneliti dalam menentukan kesimpulan apa yang akan

diambil berdasarkan target populasi. Berdasarkan penjelasan dari target populasi tersebut, maka peneliti dapat menentukan target populasi dari penelitian ini adalah pelajar, mahasiswa, atau pekerja yang mengetahui dan belum menggunakan produk *smartphone* Galaxy A02s dari Samsung.

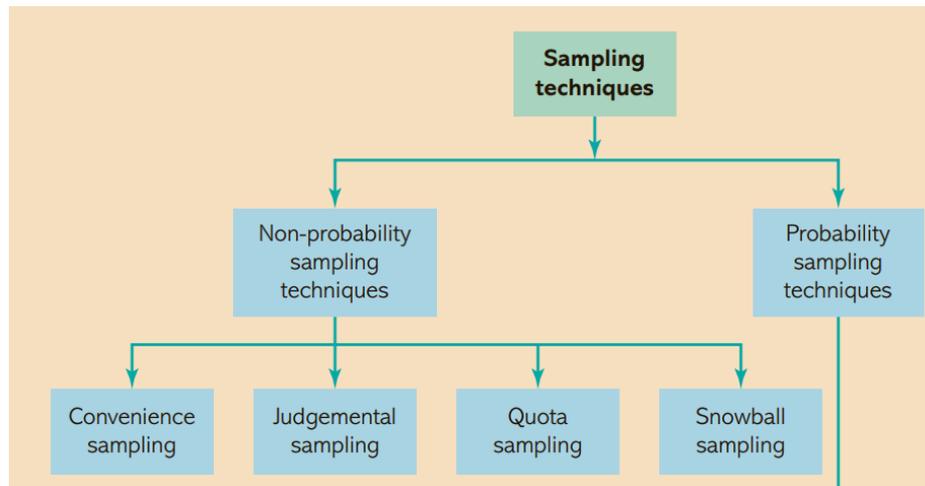
### **3.3.2 Sampling Unit**

Setelah menentukan target populasi maka tahap selanjutnya adalah menentukan sampling unit. Menurut Malhotra et al., (2017) *sampling unit* merupakan representasi dari suatu elemen yang berasal dari target populasi yang dibutuhkan untuk proses pemelihan sampel dalam penelitian. Maka sampling unit untuk penelitian ini adalah :

1. Mahasiswa, pelajar, atau pekerja aktif
2. Menggunakan *smartphone* untuk kegiatan belajar dan bekerja
3. Mengetahui produk *smartphone* Samsung Galaxy A02s

### **3.3.3 Sampling Technique**

Terdapat 2 teknik pengambilan sampel, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Malhotra et al., 2017).



Gambar 3.5 *Sampling Technique*

Sumber : Malhotra *et al.*, (2017)

Berdasarkan gambar 3.5 menunjukkan bahwa teknik pengambilan sampel terbagi menjadi dua, yaitu :

1. *Probability Sampling*

Merupakan teknik pengambilan sampel dimana sampel dipilih secara acak sehingga semua orang memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel (Malhotra *et al.*, 2017).

2. *Non-Probability Sampling*

Merupakan teknik pengambilan sampel dimana sampel dipilih berdasarkan penilaian pribadi dari peneliti sehingga tidak semua orang memiliki kesempatan untuk menjadi sampel (Malhotra *et al.*, 2017).

*Non-probability sampling* terbagi menjadi 4 jenis, yaitu :

1. *Convenience Sampling*

Merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara mengambil sampel sesuai dengan kenyamanan dari peneliti, dan *convenience sampling*

merupakan teknik pengambilan sampel yang terjangkau dan hemat waktu. (Malhotra et al., 2017)

#### 2. *Judgemental Sampling*

Merupakan bentuk lain dari *convenience sampling* dimana dalam teknik *judgemental sampling*, sampel dalam populasi ditentukan sendiri berdasarkan dari penilaian peneliti yang dianggap sebagai representasi dari keseluruhan populasi (Malhotra et al., 2017).

#### 3. *Quota Sampling*

Merupakan teknik pengambilan sampel yang memiliki dua tahapan, yaitu pada tahap pertama menentukan batasan atau kuota sesuai dengan keperluan penelitian, lalu tahap kedua mengambil sampel yang sudah ditentukan sesuai kuota dengan cara *convenience* atau *judgemental* (Malhotra et al., 2017).

#### 4. *Snowball Sampling*

Merupakan teknik pengambilan sampel dimana peneliti akan memilih beberapa orang untuk menjadi sampel yang dinilai dapat mewakili karakteristik dalam populasi, dan orang tersebut nantinya akan diminta untuk merekomendasikan kepada teman atau kerabatnya untuk dijadikan responden (Malhotra et al., 2017).

### **3.3.4 Sample Size**

Menurut Malhotra et al., (2017) *sample size* merupakan jumlah sampel yang diikutsertakan ke dalam penelitian berdasarkan perhitungan

tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan jumlah minimum *sampling* menurut Hair *et al.*, (2017).

Maximum Number of Arrows Pointing at a Construct (Number of Independent Variables)	Significance Level											
	10%				5%				1%			
	Minimum R <sup>2</sup>				Minimum R <sup>2</sup>				Minimum R <sup>2</sup>			
	0.10	0.25	0.50	0.75	0.10	0.25	0.50	0.75	0.10	0.25	0.50	0.75
2	72	26	11	7	90	33	14	8	130	47	19	10
3	83	30	13	8	103	37	16	9	145	53	22	12
4	92	34	15	9	113	41	18	11	158	58	24	14
5	99	37	17	10	122	45	20	12	169	62	26	15
6	106	40	18	12	130	48	21	13	179	66	28	16
7	112	42	20	13	137	51	23	14	188	69	30	18
8	118	45	21	14	144	54	24	15	196	73	32	19
9	124	47	22	15	150	56	26	16	204	76	34	20
10	129	49	24	16	156	59	27	18	212	79	35	21

Gambar 3.6 Tabel *Sample Size*

Sumber : Hair *et al.*, (2017)

Menurut Hair *et al.*, (2017) dalam menentukan *sample size*, diperlukan penentuan tingkat kesalahan atau error yang diukur dengan  $R^2$  atau *R-square* dimana nilai  $R^2$  merupakan tingkat ketepatan variabel dalam menjelaskan korelasi dalam suatu penelitian . Sehingga berdasarkan gambar 3.6 , dimana dalam penelitian ini terdapat 6 anak panah yang menghasilkan korelasi hipotesis, dapat diukur dengan menggunakan *significance level* sebesar 5%, dimana sebagian besar para peneliti menggunakan *significance level* 5% yang mengartikan bahwa *p-value* harus lebih kecil dari 0,05 untuk menunjukkan bahwa variabel memiliki hubungan yang signifikan (Hair *et al.*, 2017). Lalu dalam penelitian ini juga menggunakan *confidence level* sebesar 10% karena dirasa tidak semua responden sesuai dengan objek

penelitian sehingga masih memungkinkan untuk terjadinya *error*. Maka sample size dalam penelitian ini (n) sebanyak 130 responden.

### **3.3.5 Prosedur Penyebaran Kuesioner**

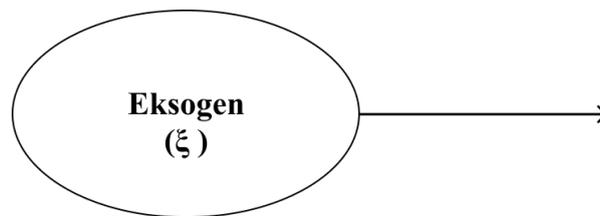
Dalam melakukan penyebaran kuesioner penelitian, penulis menggunakan media *google form* secara online. Penulis menggunakan media *google form* dengan sistem online dikarenakan lebih mudah untuk mendapatkan responden dengan cepat sehingga lebih efektif dan efisien. Selain itu penulis juga mengalami kendala dalam melakukan penyebaran kuesioner secara langsung dikarenakan kondisi yang tidak memungkinkan akibat adanya pandemi *Covid-19* di Indonesia. Penulis akan menggunakan bantuan media sosial dalam memperluas penyebaran kuesioner seperti Line, Instagram, dan Whatsapp.

## **3.4 Identifikasi Variabel Penelitian**

### **3.4.1 Variabel Eksogen**

Menurut Hair *et al.*, (2019) variabel eksogen merupakan variabel yang ditentukan oleh faktor-faktor diluar dari model penelitian yang tidak bisa dijelaskan oleh variabel lain di dalam model yang juga disebut sebagai variabel independen. Jika digambarkan secara visual, variabel eksogen tidak memiliki jalan dari konstruk atau variabel lain yang menghubungkannya, dan berbentuk lingkaran dengan anak panah yang menuju keluar dari lingkaran tersebut (Hair *et al.*, 2019). Terdapat 6 variabel eksogen dalam penelitian ini,

yaitu *aesthetics, price, brand, product feature, social influence, dan electronic word of mouth.*

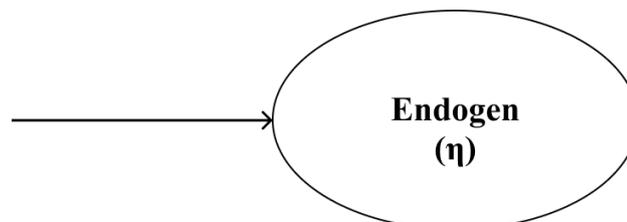


Gambar 3.7 Variabel Eksogen

Sumber : Data Peneliti (2021)

### 3.4.2 Variabel Endogen

Menurut Hair *et al.*, (2019) variabel endogen merupakan variabel yang secara teori ditentukan oleh faktor-faktor yang terdapa di dalam model penelitian yang juga disebut sebagai variabel dependen. Secara visual, variabel endogen digambarkan dengan anak panah dari variabel eksogen yang menusuk ke lingkaran variabel endogen (Hair *et al.*, 2019). Terdapat satu variabel endogen dalam penelitian ini, yaitu *Intention to Buy Smartphone.*



Gambar 3.8 Variabel Endogen

Sumber : Data Peneliti (2021)

### **3.4.3 Variabel Teramati**

Variabel teramati atau yang biasa disebut sebagai variabel terukur merupakan variabel yang dapat diamati dan diukur berdasarkan pengalaman yang disebut sebagai indikator dalam penelitian. Dalam penelitian ini indikator penelitian yang digunakan berupa pertanyaan yang disebarkan melalui metode survei. Indikator dilambangkan dengan lambang X untuk variabel eksogen dan lambang Y untuk variabel endogen (Hair *et al.*, 2019). Dalam penelitian ini penulis menggunakan 33 pertanyaan dalam survei, sehingga indikator dalam penelitian ini terdapat 33 indikator untuk variabel teramati.

### **3.5 Definisi Operasional Variabel**

Dalam membuat indikator yang akan digunakan untuk mengukur suatu variabel, dibutuhkan definisi operasional variabel yang ditujukan untuk mempermudah dalam menjelaskan permasalahan yang akan diangkat dalam setiap variabelnya. Tujuan dari definisi itu adalah untuk meluruskan sehingga tidak ada kesalahpahaman dalam penjelasan variabel yang akan diangkat dalam penelitian ini.

Untuk menjelaskan definisi dari variabel penelitian ini, penulis membuat tabel operasional yang dapat dilihat dalam tabel 3.1 yang bertujuan untuk menjelaskan definisi dari setiap variabel beserta indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu penulis juga menggunakan

skala *Likert* 1-5 yang menjelaskan bahwa pada skala 1 sangat tidak setuju dan skala 5 menjelaskan sangat setuju.

Tabel 3.1 Tabel Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Measurment	Jurnal Referensi	Scaling Technique
1.	<i>Aesthetics</i>	<i>Aesthetics</i> merupakan sesuatu yang berkaitan dengan faktor sebuah produk yang konsisten dan sensorik yang berbeda yang digunakan dalam manifestasi sebuah merek.	Smartphone Samsung Galaxy A02s akan lebih menarik apabila memiliki banyak pilihan warna Sensitivitas yang baik dari layar smartphone Samsung Galaxy A02s menjadi hal yang penting bagi saya Menurut saya smartphone Samsung Galaxy A02s mudah untuk digunakan	Toufani et al., (2017); Lee & Koubek, (2010); Tzou & Lu, (2009)	<i>Likert</i> 1-5

			Menurut saya tampilan estetika dari smartphone Samsung Galaxy A02s sesuai dengan teknologi yang dimilikinya		
			Menurut saya smartphone Samsung Galaxy A02s menarik dari bentuk lekukannya sehingga nyaman digenggam		
			Menurut saya penampilan dari smartphone Samsung Galaxy A02s seperti bentuk, berat, dan ukuran layar tidak akan cepat ketinggalan zaman.		

2.	<i>Price</i>	<p><i>Price</i></p> <p>merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk sebuah produk atau jasa atau merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan suatu manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa</p>	<p>Harga yang ditawarkan smartphone Samsung Galaxy A02s sesuai dengan jumlah uang yang rela saya keluarkan untuk membeli smartphone.</p> <hr/> <p>Saya merasa cocok dengan harga yang ditawarkan oleh smartphone Samsung Galaxy A02s</p> <hr/> <p>Menurut saya harga yang ditawarkan oleh smartphone Samsung Galaxy A02s masuk akal.</p>	<p>Grewal <i>et al.</i>, (1998); Chow <i>et al.</i>, (2012); Das (2012); Ayodele &amp; Ifeanyichukwu, (2016)</p>	<p><i>Likert 1-5</i></p>
----	--------------	---	--	--	--------------------------

			<p>Saya membandingkan semua harga smartphone dari berbagai merek sebelum memutuskan untuk membeli Samsung Galaxy A02s</p>		
			<p>Menurut saya smartphone Samsung Galaxy A02s memiliki kualitas produk yang tinggi, walaupun ditawarkan dengan harga yang terjangkau</p>		
			<p>Saya akan membeli smartphone Samsung Galaxy</p>		

			A02s walaupun memiliki harga yang lebih mahal di kelasnya.		
3.	Brand	Brand merupakan istilah yang erat hubungannya dengan citra dan reputasi produk atau tempat, dalam arti tentang reputasi yang dilihat, dinilai, dan dikelola.	<p>Saya memilih smartphone Samsung Galaxy A02s karena memiliki kualitas merek yang baik</p> <p>Saya merasa ketika menggunakan smartphone Samsung Galaxy A02s dapat meningkatkan status sosial saya</p> <p>Saya merasa merek smartphone Samsung Galaxy A02s menarik perhatian saya</p>	Chow <i>et al.</i> , (2012); Osman <i>et al.</i> , (2012); Ayodele & Ifeanyichukwu, (2016)	<i>Likert 1-5</i>

			Menurut saya, merek smartphone Samsung Galaxy A02s menjadi merek prioritas utama saya ketika ingin memutuskan untuk membeli smartphone.		
			Saya akan meninjau reputasi dari merek smartphone Samsung Galaxy A02s sebelum membelinya		
4.	<i>Product Feature</i>	<i>Product Feature</i> berhubungan dengan atribut yang terdapat di dalam sebuah produk	Saya merasa tertarik dengan sistem operasi yang digunakan oleh smartphone Samsung Galaxy A02	Ayodele & Ifeanyichukwu, (2016); Chow <i>et al.</i> (2012)	

		yang membantu konsumen dalam menemukan level kepuasan kebutuhan dan keinginan mereka melalui kepemilikan, penggunaan, dan pemanfaatan sebuah produk.	Menurut saya warna, desain, dan berat dari smartphone Samsung Galaxy A02 mempengaruhi niat saya dalam membeli		Likert 1-5
			Menurut saya ukuran memori penyimpanan pada <i>smartphone</i> mempengaruhi niat saya dalam membeli <i>smartphone</i> Samsung Galaxy A02		
			Menurut saya kamera dan <i>processor</i> menjadi faktor yang		

			mempengaruhi niat saya dalam membeli <i>smartphone</i> Samsung Galaxy A02		
			Menurut saya terdapat perbedaan penggunaan fitur <i>smartphone</i> Samsung Galaxy A02s pada konsumen pria atau pengguna wanita		
5.	<i>Social Influence</i>	<i>Social Influence</i> merupakan pengaruh dari sekelompok orang yang mempengaruhi seseorang	Menurut saya keluarga dapat mempengaruhi niat saya dalam membeli <i>smartphone</i> Samsung Galaxy A02s	Chow <i>et al.</i> , (2012); Kaushal & Kumar (2016); Malviya <i>et al.</i> , (2013)	

		secara individu untuk mengikuti kebiasaan dari sekelompok orang tersebut.	Menurut saya teman dapat mempengaruhi niat saya dalam membeli smartphone Samsung Galaxy A02s		Likert 1-5
			Menurut saya iklan dan komunikasi yang dilakukan perusahaan memiliki pengaruh terhadap niat saya dalam membeli <i>smartphone</i> Samsung Galaxy A02s		
	Electronic Word of Mouth (E-WOM)	Electronic Word of Mouth merupakan suatu	Menurut saya website yang dimiliki Samsung dalam memasarkan smartphone	Brown <i>et al.</i> , 2007; Xia & Bechwati, (2008); Adjei <i>et al.</i> , (2009);	

		komunikasi yang berisi pernyataan positif atau negatif mengenai suatu produk yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen aktual, dan mantan konsumen	Galaxy A02s diketahui banyak orang sehingga dapat diandalkan	Zhu & Zhang, (2010)	Likert 1-5
		konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan, yang dibuat tersedia untuk diakses oleh orang dan institusi	Saya selalu mengumpulkan informasi dari ulasan konsumen secara online sebelum membeli smartphone Samsung Galaxy A02s		
			Apabila saya tidak melihat ulasan konsumen secara online sebelum membeli smartphone Samsung Galaxy A02s, saya merasa ragu dalam mengambil		

		melalui internet.	keputusan pembelian		
			Saya merasa percaya diri dalam memutuskan untuk membeli smartphone Samsung Galaxy A02s setelah membaca ulasan produk secara online		
	Intention to Buy Smartphone	<i>intention to buy</i> merupakan respon yang muncul dalam diri konsumen setelah menerima rangsangan dari sebuah produk yang	Saya berniat untuk membeli smartphone Samsung Galaxy A02s di masa yang akan datang	Chow <i>et al.</i> , (2012); Osman <i>et al.</i> , (2012); Ayodele & Ifeanyichukwu, 2016	
			Menggunakan smartphone Samsung Galaxy A02s dapat membantu saya		<i>Likert 1-5</i>

		dilihatnya, dan rangsangan tersebut akan memunculkan ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga akhirnya timbul keinginan membeli.	dalam menyelesaikan pekerjaan atau tugas saya dalam belajar atau bekerja		
			Saya akan merekomendasikan smartphone Samsung Galaxy A02s kepada teman dan kerabat saya		

Sumber : Data Peneliti (2021)

### 3.6 Teknik Pengambilan Data

#### 3.6.1 Metode Analisis Data *Pre-test* Menggunakan Faktor Analisis

Menurut Malhotra *et al.*, (2017), faktor analisis merupakan tahap awal yang dilakukan peneliti dalam melakukan pengolahan data dalam penelitian yang digunakan untuk reduksi dan meringkaskan data. Faktor

analisis juga dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk mengetahui bahwa suatu indikator yang digunakan dapat mewakili sebuah variabel dalam penelitian, faktor analisis juga dapat menunjukkan apakah sebuah data yang digunakan dalam penelitian sudah valid dan reliabel, dan dalam faktor analisis juga dapat memungkinkan peneliti untuk membuang indikator yang tidak berhubungan dengan variabel (Malhotra *et al.*, 2017).

### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah alat pengukur dapat mencerminkan atau menjelaskan karakteristik yang ada pada suatu fenomena yang sedang diteliti (Malhotra *et al.*, 2017). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan aplikasi pengolahan data statistik Smart PLS dan menguji validitas tiap indikator pertanyaan menggunakan ukuran validitas, yaitu :

Tabel 3.2 Uji Validitas Pre-test

No	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1.	<b>Validitas Konvergen</b> Indikator pertanyaan yang dibuat oleh penulis dapat dipahami oleh para responden.	Nilai <i>Outer Loading</i> $\geq 0.7$ dinyatakan VALID sedangkan Nilai <i>Outer Loading</i> $\leq 0.7$ dinyatakan TIDAK VALID.
2.	<b>Validitas Diskriminan</b> Mengukur seberapa jauh indikator variabel laten	Nilai AVE ( <i>Average Variance Extracted</i> ) harus lebih tinggi dari korelasi yang melibatkan

	dijawab dengan sesuai dan memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan pengaruhnya kepada indikator lainnya	variabel laten atau $> 0.5$ akan dinyatakan VALID.
--	--	--

Sumber : Hair *et al.*, (2017)

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah suatu skala yang digunakan dalam penelitian menunjukkan hasil yang konsisten apabila pengukuran dilakukan secara berulang kali (Malhotra *et al.*, 2017). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan aplikasi pengolahan data *SmartPLS* untuk menguji reliabilitas data menggunakan beberapa cara, yaitu

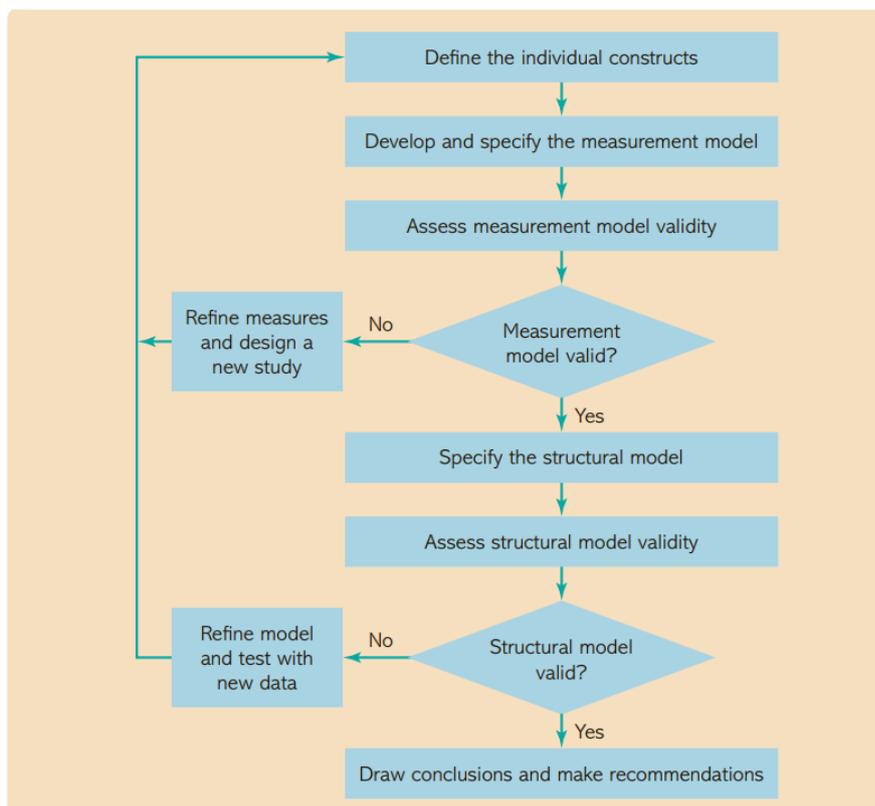
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas *Pre-test*

No	Ukuran Reliabilitas	Nilai Diisyaratkan
1	<b>Cronbach's Alpha</b> Nilai yang menunjukkan tingkat konsistensi yang dihasilkan oleh suatu indikator terhadap variabel	Apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0.6$ , maka dinyatakan RELIABEL dan apabila nilai Cronbach's Alpha $\leq 0.6$ maka dinyatakan TIDAK RELIABLE

Sumber : Hair *et al.*, (2017)

### 3.6.2 Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model* (SEM)

Dalam pengolahan data untuk penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Structural Equation Model*. Menurut Malhotra *et al.*, (2017) SEM merupakan suatu metode yang dapat menentukan kontribusi dari tiap dimensi dan dapat mengevaluasi seberapa baik tiap variabel yang diteliti apabila dipadukan ke dalam suatu model yang terpadu. Dalam melakukan analisis menggunakan metode SEM, terdapat beberapa proses yang harus dilewati seperti yang tertera pada Gambar



Gambar 3.9 Proses Penelitian *Structural Equation Modelling*

Sumber : Malhotra *et al.*, (2017)

Dalam melakukan analisis SEM, pertama-tama kita harus terlebih dahulu menentukan konstruk secara individu, lalu dilanjutkan dengan mengembangkan dan menentukan model pengukuran dalam penelitian, lalu kita harus memastikan apakah model pengukuran yang kita gunakan valid, jika model pengukuran belum valid maka peneliti harus mencari penelitian baru, namun jika model sudah valid maka peneliti dapat melanjutkan untuk menentukan *structural model* dan melakukan pengujian kembali apakah *structural model* yang digunakan sudah valid. Apabila *structural model* belum valid maka harus dilakukan perbaikan terhadap *structural model* dan melakukan pengujian kembali menggunakan data baru. Namun apabila *structural model* sudah valid maka peneliti bisa menggunakan hasil penelitian tersebut untuk memberikan kesimpulan dan rekomendasi terhadap fenomena yang diteliti.

#### **3.6.2.1 Measurement Model Fit**

*Measurement model* merupakan gambaran dari *observed variable* dapat menjelaskan setiap variabel dalam model penelitian (Malhotra et al., 2017). Menurut Hair et al., (2017) di dalam sebuah mode pengukuran, anak panah yang menunjuk sebuah konstruk memiliki 2 jenis karakteristik, yaitu *reflective measurment* dan *formative measurement*. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan *reflective measurement*. Dalam pengukuran *measurement model* dapat diukur menggunakan 3 pengukuran, yaitu

*convergent validity* yang didefinisikan menurut Hair *et al.*, (2017) merupakan tingkat suatu pengukuran dapat memiliki korelasi yang positif dengan pengukuran alternatif dalam suatu konstruk dengan parameter *outer loading* yang menandakan indikator yang terkait memiliki kesamaan, dan *average variance extracted (AVE)* yang menandakan komunalitas dari suatu konstruk. Pengukuran kedua menggunakan *discriminant validity* yang didefinisikan oleh Hair *et al.*, (2017) untuk mengetahui tingkat keunikan dari suatu variabel terhadap variabelnya sendiri dengan menggunakan parameter *cross-loadings* yang merupakan pendekatan pertama untuk mengukur *discriminant validity*, dan menggunakan *Fornell-Larcker critetion* yang merupakan pendekatan kedua dalam mengukur *discriminant validity*. Selanjutnya dalam mengukur reliabilitas menggunakan dua parameter, yaitu *Cronbach's Alpha* yang memberikan perkiraan reliabilitas berdasarkan interkorelasi antar indikator, dan *composite reliability* yang merupakan perhitungan dari perbedaan *outer loading* dari tiap indikator (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 3.4 Parameter *Measurement Model*

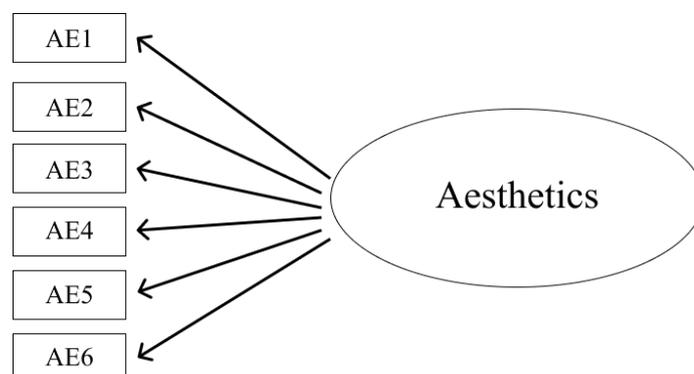
Pengukuran	Parameter	Rule of Thumb
Validitas Convergent	<i>Outer Loadings</i>	$Outer Loadings \geq 0.7$
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	$AVE > 0.5$

<b>Validitas Discriminant</b>	<i>Cross Loading Factor</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Cross Loading</i> <math>\geq 0.7</math> terhadap variabelnya dan diharapkan lebih besar terhadap variabel lainnya</li> <li>• Fornell-Larcker criterion <math>&gt;</math> dalam menilai variabelnya sendiri</li> </ul>
	<i>Fornell-Larcker critetion</i>	
<b>Reliabilitas</b>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> $> 0.7$
	<i>Composite Reliability</i>	CR $> 0.7$

Sumber : Hair *et al.*, (2017)

Berdasarkan variabel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, maka terdapat 5 *measurement model*, yaitu :

1. *Aesthetics*

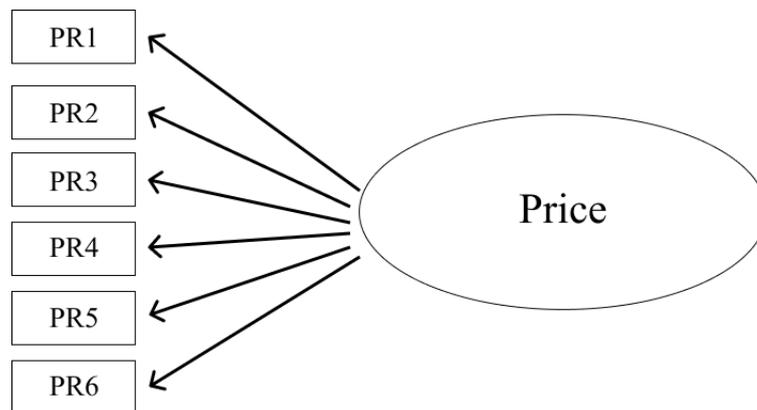


Gambar 3.10 Indikator Variabel *Aesthetics*

Sumber : Data Peneliti (2021)

Dalam *measurement model* penelitian ini, terdapat 6 indikator pertanyaan yang berperan sebagai *first order confirmatory analysis* (1<sup>st</sup> CFA), yang akan mempresentasikan satu variabel, yaitu *Aesthetics*. Variabel laten diwakili dengan  $\zeta_1$ . *Measurement model* yang digunakan seperti yang tertera pada gambar 3.10

## 2. Price

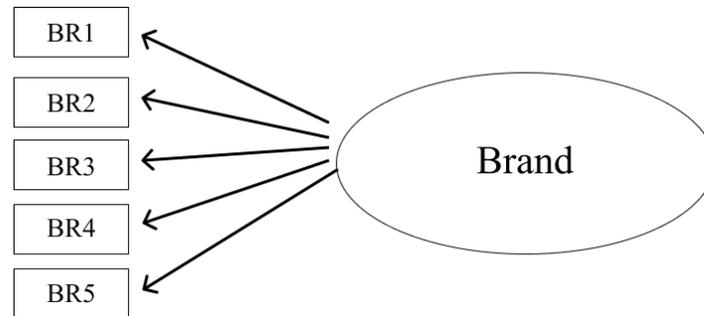


Gambar 3.11 Indikator Variabel *Price*

Sumber : Data Peneliti (2021)

Dalam *measurment model* penelitian ini terdapat 6 pertanyaan yang berperan sebagai *first order confirmatory analysis* (1<sup>st</sup> CFA), yang akan menjelaskan satu variabel, yaitu *Price*. Variabel laten diwakili dengan  $\zeta_2$ . *Measurement model* yang digunakan seperti pada gambar 3.11

### 3. Brand

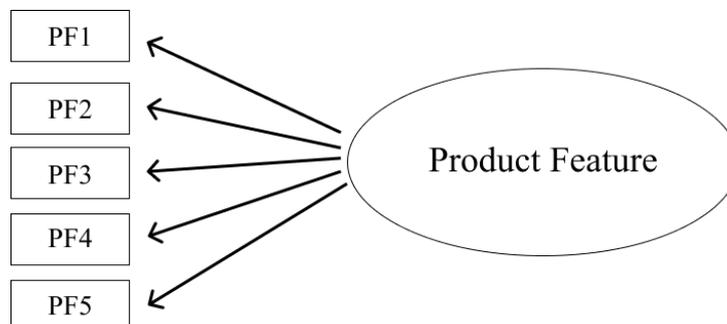


Gambar 3.12 Indikator Variabel *Brand*

Sumber : Data Peneliti (2021)

Dalam *measurment model* penelitian ini terdapat 5 pertanyaan yang berperan sebagai *first order confirmatory analysis* (1<sup>st</sup> CFA), yang akan menjelaskan satu variabel, yaitu *Brand*. Variabel laten diwakili dengan  $\zeta_3$ . *Measurement model* yang digunakan seperti pada gambar 3.12

### 4. Product Feature

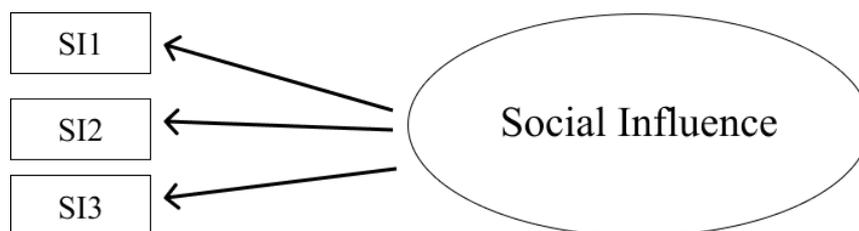


Gambar 3.13 Indikator Variabel *Product Feature*

Sumber : Data Peneliti (2021)

Dalam *measurment model* penelitian ini terdapat 5 pertanyaan yang berperan sebagai *first order confirmatory analysis* (1<sup>st</sup> CFA), yang akan menjelaskan satu variabel, yaitu *Product Feature*. Variabel laten diwakili dengan  $\zeta_4$ . *Measurement model* yang digunakan seperti pada gambar 3.13

#### 5. *Social Influence*

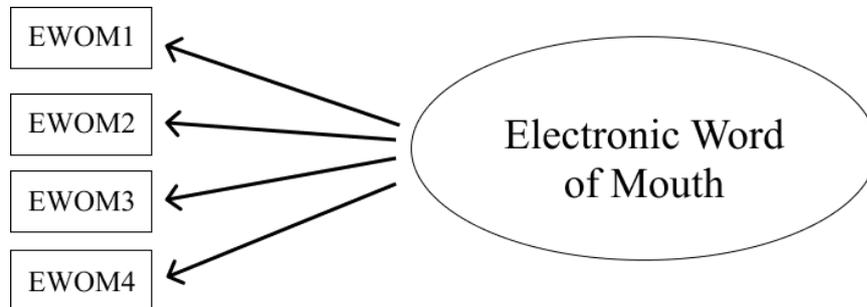


Gambar 3.14 Indikator Variabel *Social Influence*

Sumber : Data Peneliti (2021)

Dalam *measurment model* penelitian ini terdapat 3 pertanyaan yang berperan sebagai *first order confirmatory analysis* (1<sup>st</sup> CFA), yang akan menjelaskan satu variabel, yaitu *social influence*. Variabel laten diwakili dengan  $\zeta_5$ . *Measurement model* yang digunakan seperti pada gambar 3.14

## 6. *Electronic Word of Mouth*

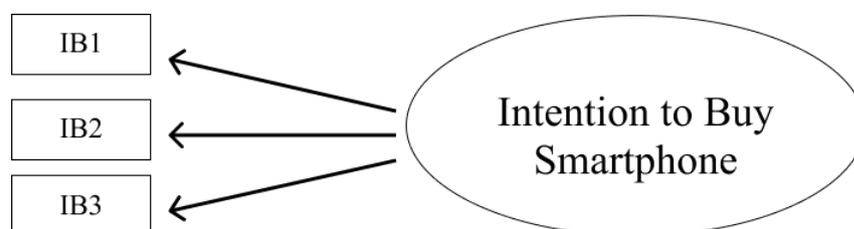


Gambar 3.15 Indikator Variabel *Electronic Word of Mouth*

Sumber : Data Peneliti (2021)

Dalam *measurment model* penelitian ini terdapat 4 pertanyaan yang berperan sebagai *first order confirmatory analysis* (1<sup>st</sup> CFA), yang akan menjelaskan satu variabel, yaitu *Electronic Word of Mouth*. Variabel laten diwakili dengan  $\zeta_6$ . *Measurement model* yang digunakan seperti pada gambar 3.15

## 7. *Intention to Buy Smartphone*



Gambar 3.16 Indikator Variabel *Intention to Buy Smartphone*

Sumber : Data Peneliti (2021)

Dalam *measurment model* penelitian ini terdapat 3 pertanyaan yang berperan sebagai *first order confirmatory analysis* (1<sup>st</sup> CFA), yang akan menjelaskan satu variabel, yaitu *Intention to Buy Smartphone*. Variabel laten diwakili dengan  $\zeta_7$ . *Measurement model* yang digunakan seperti pada gambar 3.16

#### 3.6.2.2 *Structural Model Fit*

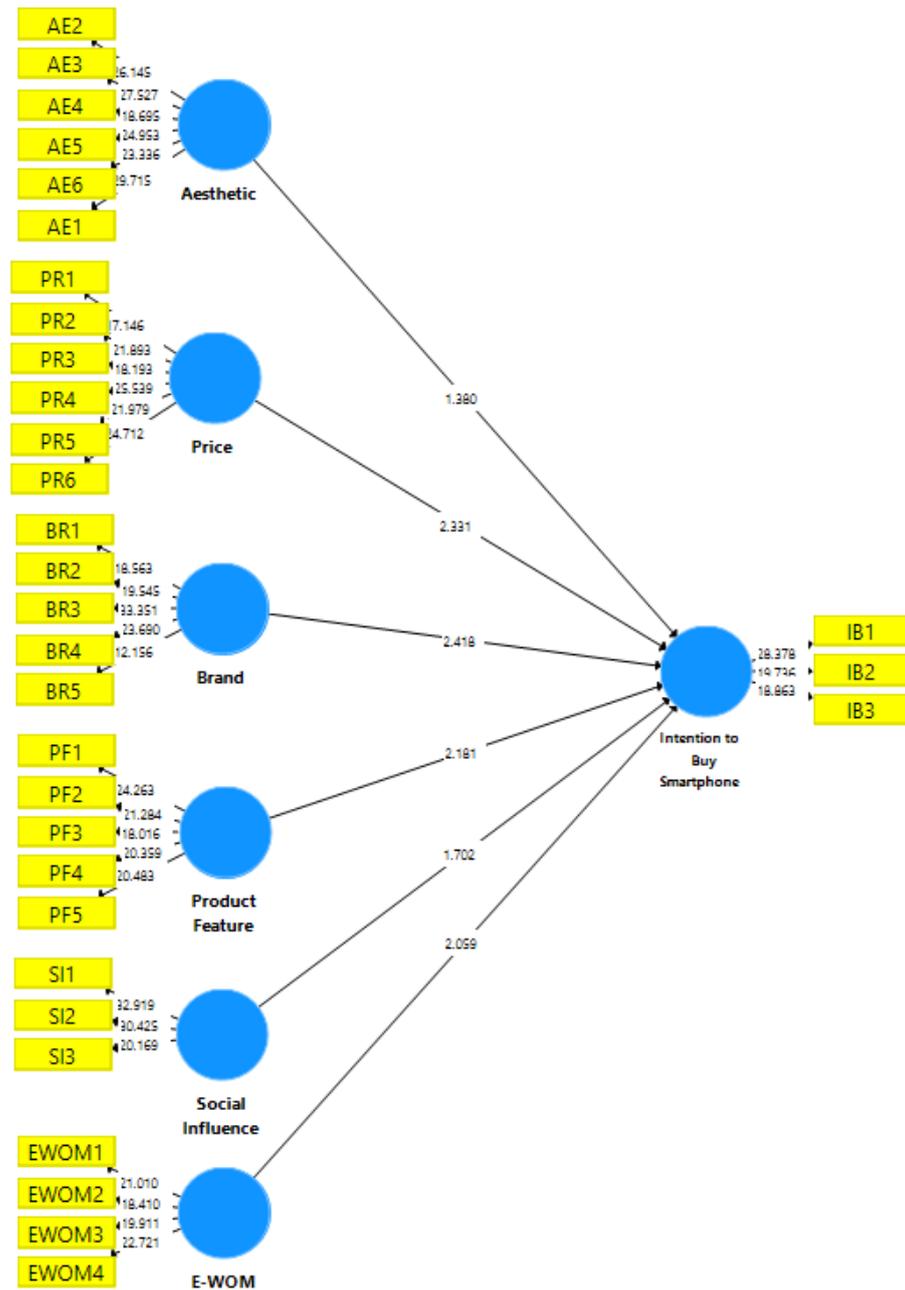
Setelah peneliti mengetahui bahwa model penelitian sudah valid dan reliabel melalui penilaian *measurement model*, langkah selanjutnya menurut Hair *et al.*, (2017) adalah untuk melakukan penilaian terhadap *structrual model* untuk mengetahui kemampuan model dalam memprediksi suatu fenomena dalam penelitian dan untuk mengetahui hubungan dari tiap konstruk. Terdapat 4 parameter dalam melakukan *strucutral model*, langkah pertama peneliti menilai tingkat dari *path coefficient* dari penelitian, langkah kedua menilai tingkat atau nilai dar  $R^2$ , lalu langkah ketiga peneliti melakukan penilaian terhadap *predicitive relevance* dari  $Q^2$ , dan langkah terakhir menilai nilai signifikansi dari penelitian ini (Hair *et al.*, 2017). Berikut merupakan kriteria dan *rule of thumb* dari tiap parameter yang digunakan dalam meneliti *structrual model*.

Tabel 3.5 Uji *Structural Model*

Kriteria	Rule of Thumb
<i>R-Square (R<sup>2</sup>)</i>	0.67, 0.33, dan 0.19 menunjukkan nilai ( <i>R<sup>2</sup></i> ) kuat, moderat, dan lemah.
<i>Q<sup>2</sup> Predictive Relevance</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai <i>Q<sup>2</sup></i> yang &gt; 0 menunjukkan model memiliki <i>predictive relevance</i></li> <li>• Nilai <i>Q<sup>2</sup></i> yang &lt; 0 menunjukkan model kurang memiliki <i>predictive relevance</i></li> </ul>
<i>q<sup>2</sup> Effect Size</i>	Nilai 0.035, 0.15, dan 0.02 menunjukka nilai <i>q<sup>2</sup></i> besar, sedang, dan kecil.
Signifikansi ( <i>one-tailed</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>T-value</i> 1.28 (<i>significance level</i> = 10%)</li> <li>• <i>T-value</i> 1.65 (<i>significance level</i> = 5%)</li> <li>• <i>T-value</i> 2.33 (<i>significance level</i> = 1%)</li> </ul>
<i>P-Value</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>P-value</i> &lt; 0.05 (<i>significance level</i> = 5%)</li> </ul>

Sumber : Hair *et al.*, (2017)

*Structural model* pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.17 Model Keseluruhan Penelitian

Sumber : Data Peneliti (2021)