

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Salah satu perusahaan yang bergerak di industri *frozen food* di Indonesia adalah PT Benfood Ekamakmur Nusajaya, yang berdiri pada tahun 2020 dan berada di bawah naungan Alfa Group, dengan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk sebagai perusahaan induknya. Perusahaan ini berbasis di Alam Sutera, Tangerang, dan berfokus pada produksi serta distribusi makanan beku berkualitas tinggi yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk yang praktis, bergizi, dan aman dikonsumsi.



Gambar 3. 1 Lini Produk Benfarm

Sumber: Data Perusahaan (2025)

Berdasarkan gambar 3.1 Benfarm menghadirkan berbagai varian makanan beku seperti *Chicken Nugget*, *Chicken Stick*, *Chicken Karaage*, *Cheese Frankfurter*, *Mac and Cheese Bites*, *Chicken Nugget Premium*, dan *Honey Wings*. Setiap produk Benfarm dibuat dari daging ayam pilihan dan bumbu berkualitas untuk menghasilkan cita rasa lezat yang disukai keluarga Indonesia. Meskipun memiliki kualitas produk yang baik dan inovasi yang menarik, Benfarm masih menghadapi tantangan dalam persaingan industri *frozen food* di Indonesia. Pasar makanan beku telah dikuasai oleh merek besar seperti *So Good*, *Fiesta*, dan *Champ*, yang sudah

lebih dulu dikenal masyarakat dan memiliki distribusi yang sangat luas (Purwanto et al., 2024). Selain itu, kesadaran merek (*brand awareness*) Benfarm masih relatif rendah karena posisinya sebagai pemain baru di pasar, serta strategi promosi yang belum seagresif para kompetitornya. Akibatnya, Benfarm perlu memperkuat strategi pemasaran digital, memperluas jaringan distribusi, dan meningkatkan loyalitas konsumen agar dapat bersaing secara efektif dengan merek-merek besar yang sudah lebih mapan di industri *frozen food* nasional.

Penelitian ini berfokus pada analisis faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* (niat beli) terhadap produk *frozen food* Benfarm melalui *platform* media sosial *TikTok*, yang kini menjadi sarana utama bagi Generasi Z dan Milenial dalam memperoleh informasi produk. Dalam konteks ini, peneliti mengidentifikasi lima variabel utama yang berperan, yaitu *Information Quality*, *Information Credibility*, *Information Quantity*, *Information Usefulness*, dan *Information Adoption*. *Information Quality* menekankan pada kejelasan dan relevansi informasi yang disampaikan, *Information Credibility* berkaitan dengan kepercayaan terhadap sumber informasi seperti akun resmi atau influencer, *Information Quantity* mencerminkan banyaknya konten positif yang meningkatkan eksposur merek, *Information Usefulness* menilai sejauh mana informasi membantu konsumen membuat keputusan pembelian, sedangkan *Information Adoption* menggambarkan penerimaan dan penggunaan informasi tersebut sebagai dasar dalam membentuk niat beli. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan memahami bagaimana kualitas dan penyebaran informasi di *TikTok* dapat membentuk persepsi serta mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk Benfarm (Indrawati et al., 2023).

3.2 Desain Penelitian

Creswell et al. (2018) menyatakan bahwa terdapat tiga pendekatan utama dalam melaksanakan penelitian, yaitu:

1) Kuantitatif

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji teori yang sudah ada dengan memanfaatkan analisis statistik. Data dalam penelitian ini umumnya dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner atau survei, kemudian diolah menggunakan teknik statistik untuk menghasilkan variabel-variabel penelitian.

2) Kualitatif

Creswell et al. (2018) mengenalkan beberapa bentuk penelitian kualitatif, antara lain:

a. Naratif: yaitu penelitian yang meminta satu atau beberapa individu untuk menceritakan pengalaman hidup mereka. Kisah tersebut kemudian disusun kembali menjadi bentuk narasi yang runtut.

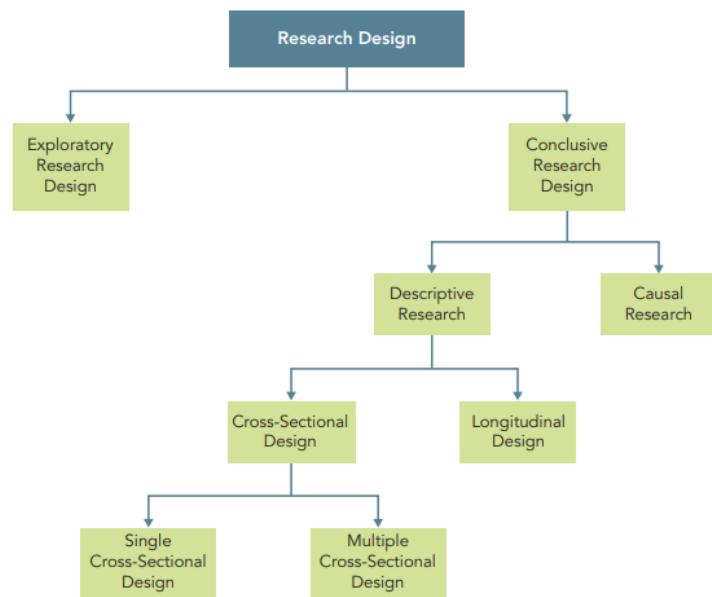
b. Fenomenologi: yaitu pendekatan yang melibatkan wawancara dengan satu atau lebih partisipan untuk memahami pengalaman mereka terkait suatu fenomena tertentu.

c. Etnografi: yaitu penelitian yang mengharuskan peneliti terlibat langsung dalam suatu kelompok untuk melakukan observasi dan wawancara mengenai perilaku, bahasa, serta budaya kelompok tersebut.

3) *Mix Method*

Menurut Creswell et al. (2018) *mixed methods research* adalah desain penelitian yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif dalam satu studi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap suatu fenomena. Pendekatan ini digunakan ketika penggunaan satu metode saja tidak cukup untuk menjawab rumusan masalah secara mendalam. Adapun penjelasan mengenai pendekatan *mix method research* menurut Malhotra (2020) design sebagai berikut:

FIGURE 3.1
A Classification of
Marketing Research
Designs



Gambar 3.2 Research Design

Sumber: (Malhotra, 2020)

a. *Conclusive Research Design*

Menurut Malhotra (2020) penelitian dengan desain konklusif umumnya memiliki sifat yang lebih terencana dan sistematis dibandingkan dengan penelitian eksploratif. Jenis penelitian ini menggunakan sampel yang besar serta mewakili populasi, dan data yang dikumpulkan dianalisis secara kuantitatif. Hasil dari penelitian konklusif dianggap bersifat final atau pasti, karena digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan manajerial.

b. *Descriptive Research Design*

Menurut Malhotra (2020), Descriptive research design adalah pendekatan penelitian kuantitatif yang bertujuan menggambarkan secara sistematis karakteristik, perilaku, atau fenomena dalam sebuah populasi, misalnya preferensi konsumen terhadap varian produk, persepsi merek, atau tingkat kepuasan pelanggan. Desain ini menuntut

spesifikasi yang jelas mengenai siapa (unit analisis), apa (variabel yang diukur), kapan (waktu pengukuran), di mana (wilayah atau konteks), mengapa (tujuan pengukuran), dan bagaimana (metode pengumpulan data) penelitian dilakukan. Dalam *descriptive research* terdapat dua pendekatan utama yaitu *cross-sectional* dan *longitudinal*.

c. *Causal Research Design*

Menurut Malhotra (2020) *Causal research design* adalah desain penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel. Tujuan utamanya adalah memastikan apakah suatu variabel (*independent variable*) benar-benar menyebabkan perubahan pada variabel lainnya (*dependent variable*).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif-deskriptif dengan *conclusive research design* karena bertujuan menghasilkan gambaran yang terukur, sistematis, dan dapat digeneralisasi mengenai pengaruh berbagai faktor informasi terhadap *purchase intention* konsumen Benfarm. Pendekatan kuantitatif-deskriptif dipilih karena variabel seperti *Information Quality*, *Information Quantity*, *Information Credibility*, *Information Usefulness*, dan *Information Adoption* dianalisis melalui data numerik sehingga hubungan antarvariabel dapat diuji secara statistik.

Penggunaan *conclusive research design* dengan *single cross-sectional design* juga tepat, karena penelitian dilakukan satu kali pada periode tertentu melalui penyebaran kuesioner, sehingga mampu menangkap kondisi aktual tanpa perlu pengamatan berulang. Desain ini efisien untuk memberikan kesimpulan yang jelas mengenai faktor informasi yang memengaruhi niat beli konsumen serta mendukung analisis hubungan sebab-akibat secara lebih terstruktur.

Dengan demikian, desain penelitian ini memberikan hasil yang valid, relevan, dan komprehensif dalam menjelaskan peran kualitas, kuantitas, kredibilitas, serta kegunaan informasi dalam membentuk *purchase intention* terhadap produk Benfarm. Pengukuran yang objektif memungkinkan identifikasi

pengaruh paling signifikan, sehingga temuan dapat menjadi dasar strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasarannya.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Malhotra (2020), populasi adalah sekumpulan elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, di mana peneliti ingin menarik kesimpulan dari sebagian elemen tersebut (sampel). Populasi menjadi dasar dalam menentukan siapa yang akan dijadikan responden agar data yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi sebenarnya dari fenomena yang diteliti. Dalam konteks penelitian pemasaran, populasi biasanya terdiri dari individu atau kelompok konsumen yang memiliki pengalaman, pengetahuan, atau persepsi terhadap produk atau merek tertentu. Secara lebih lanjut, Malhotra (2020) menjelaskan bahwa dalam mendefinisikan populasi target terdapat empat komponen penting, yaitu:

- 1) *Element*: Menurut Malhotra (2020) element adalah objek atau individu yang menjadi sumber informasi utama bagi peneliti dan dari mana kesimpulan penelitian akan diambil.
- 2) *Sampling Unit*: Menurut Malhotra (2020) *Sampling unit* merupakan unit dasar yang berisi elemen-elemen populasi yang nantinya akan dipilih sebagai sampel penelitian.
- 3) *Extent*: Menurut Malhotra (2020) *extent* mengacu pada batasan geografis atau wilayah di mana sampel akan diambil, menyesuaikan dengan konteks dan cakupan penelitian.
- 4) *Time*: Menurut Malhotra (2020) *time* mengacu pada jangka waktu pelaksanaan penelitian yang mencakup proses pengumpulan hingga analisis data.

Dapat disimpulkan bahwa keempat komponen ini membantu peneliti untuk memperjelas siapa yang diteliti, di mana, dan kapan penelitian dilakukan, sehingga penelitian menjadi lebih terarah, efisien, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Berdasarkan teori tersebut, populasi dalam penelitian ini mencakup pria dan wanita yang mengetahui produk Benfarm, mengenali bentuk kemasan serta informasi yang tertera di dalamnya, dan pernah melihat iklan atau konten promosi Benfarm di *TikTok*, namun belum pernah membeli produk tersebut. Dengan demikian, *element* penelitian adalah individu dengan karakteristik tersebut, sedangkan sampling unit merupakan kelompok responden yang memenuhi kriteria yang sama dan dipilih sebagai sampel penelitian.

Penelitian ini berfokus pada wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) sebagai cakupan penelitian (*extent*). Wilayah ini dipilih karena memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi, khususnya *platform TikTok*, yang menjadi salah satu saluran utama promosi dan komunikasi merek Benfarm. Selain itu, Jabodetabek juga merupakan pasar potensial bagi produk *frozen food*, termasuk produk Benfarm, karena masyarakatnya memiliki gaya hidup modern, mobilitas tinggi, serta kecenderungan memilih makanan praktis dengan kualitas yang baik. Oleh karena itu, responden di wilayah ini dinilai paling relevan untuk memberikan pandangan yang representatif mengenai pengaruh kualitas informasi, kuantitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, dan adopsi informasi terhadap niat beli konsumen terhadap produk Benfarm.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang mengetahui brand Benfarm serta pernah melihat atau berinteraksi dengan konten Benfarm di media sosial *TikTok*, baik sebagai pengikut akun resmi Benfarm maupun sebagai pengguna *TikTok* yang pernah menerima konten Benfarm melalui fitur *For You Page (FYP)*. Populasi ini mencakup konsumen potensial dan aktual yang berdomisili di wilayah Jabodetabek

dan memiliki ketertarikan terhadap produk frozen food. Pemilihan populasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa kelompok tersebut memiliki pengetahuan, pengalaman, serta eksposur informasi yang memadai untuk memberikan penilaian yang objektif terhadap variabel-variabel penelitian.

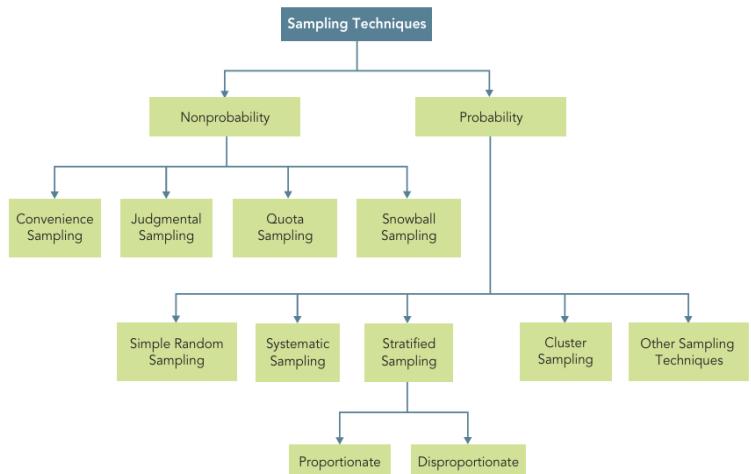
Sementara itu, waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama empat bulan, yaitu mulai dari Agustus hingga November 2025. Periode ini mencakup seluruh rangkaian kegiatan penelitian, mulai dari tahap perencanaan instrumen dan desain penelitian, penyebaran kuesioner dan pengumpulan data, analisis data menggunakan *SmartPLS* versi 4, hingga tahap akhir yaitu penyusunan laporan penelitian. Dengan cakupan wilayah dan periode waktu tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang valid, representatif, dan relevan terhadap kondisi aktual perilaku konsumen Benfarm di wilayah Jabodetabek.

3.3.2 Sampel

Menurut Malhotra (2020), secara umum teknik pengambilan sampel (*sampling techniques*) dibagi menjadi dua jenis utama, yaitu nonprobability sampling dan probability sampling. Kedua teknik ini digunakan untuk menentukan bagaimana elemen populasi dipilih menjadi sampel penelitian, namun memiliki perbedaan mendasar dalam cara pemilihan serta tingkat representatif hasilnya. Adapun penjelasan mengenai kedua jenis *sampling* sebagai berikut:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

A Classification of Sampling Techniques

Gambar 3. 3 Teknik *Sampling*

Sumber: (Malhotra, 2020)

1) *Probability Sampling*

Menurut Malhotra (2020), *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama dan dapat diketahui untuk terpilih sebagai sampel. Dengan pendekatan ini, pemilihan sampel dilakukan secara acak dan terukur, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi dengan tingkat kepercayaan statistik yang dapat dihitung. *Probability sampling* dianggap lebih akurat dan objektif karena mampu meminimalkan bias peneliti dalam proses pemilihan responden. Namun, teknik ini memerlukan waktu, biaya, dan sumber daya yang lebih besar karena membutuhkan perencanaan dan prosedur yang lebih sistematis. Malhotra (2020) mengklasifikasikan *probability sampling* ke dalam beberapa jenis utama yaitu: *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratified sampling*, *cluster sampling* dan *other sampling techniques*. Adapun penjelasan mengenai jenis-jenis *probability sampling* sebagai berikut:

a. *Simple Random Sampling*

Menurut Malhotra (2020) teknik *sampling* ini memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai sampel. Pemilihan sampel dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan karakteristik khusus. Metode ini dianggap paling sederhana dan bebas bias jika dilakukan dengan benar.

b. *Systematic Sampling*

Menurut Malhotra (2020) dalam teknik *sampling* ini, peneliti memilih sampel berdasarkan interval tertentu. Setelah menentukan elemen pertama secara acak, elemen selanjutnya diambil pada jarak tetap (misalnya setiap elemen ke-10). Teknik ini lebih praktis dibanding *simple random sampling*.

c. *Stratified Sampling*

Menurut Malhotra (2020) *stratified sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan membagi populasi ke dalam beberapa strata yang homogen, kemudian mengambil sampel dari setiap strata. Pengambilannya dapat dilakukan secara proporsional sesuai ukuran strata (*proportionate*) atau tidak mengikuti proporsi populasi (*disproportionate*) bila diperlukan. Metode ini memastikan setiap kelompok terwakili dan meningkatkan akurasi hasil penelitian.

d. *Cluster Sampling*

Malhotra (2020) menyatakan bahwa dalam teknik *sampling* ini populasi dibagi ke dalam kelompok-kelompok kecil yang heterogen (*cluster*), seperti wilayah atau kelompok tertentu. Peneliti kemudian memilih beberapa cluster secara acak dan mengambil seluruh anggota cluster tersebut atau sebagian anggotanya sebagai sampel. Metode ini efektif ketika populasi tersebar luas atau sulit dijangkau.

e. *Other Sampling Techniques*

Malhotra (2020) mendefinisikan *other sampling techniques* adalah metode *probability sampling* tambahan di luar *simple random*, *systematic*, *stratified*, dan *cluster sampling*. Teknik ini mencakup

variasi atau kombinasi metode, seperti *multistage sampling*, yang digunakan ketika peneliti membutuhkan pendekatan yang lebih fleksibel sesuai karakteristik populasi dan tujuan penelitian.

2) *Non-Probability Sampling*

Menurut Malhotra (2020), *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel di mana setiap elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden. Pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti, kemudahan akses, atau ketersediaan responden. Meskipun hasilnya tidak dapat digeneralisasi secara penuh terhadap populasi, metode ini sering digunakan karena lebih cepat, sederhana, dan hemat biaya, terutama dalam penelitian eksploratif. Malhotra (2020) mengelompokkan empat jenis utama *non-probability sampling* sebagai berikut:

a. *Convenience Sampling*

Malhotra (2020) mendefinisikan teknik *sampling* ini dilakukan dengan memilih responden yang paling mudah dijangkau atau diakses oleh peneliti. Metode ini digunakan karena praktis dan efisien, meskipun berisiko menimbulkan bias.

b. *Judgmental Sampling*

Menurut Malhotra (2020) teknik *sampling* ini dilakukan dengan memilih sampel berdasarkan penilaian atau pertimbangan pribadi mengenai siapa yang paling relevan dengan penelitian. Pada teknik *sampling* ini responden dipilih dan diseleksi berdasarkan pengetahuan atau pengalaman yang sesuai dengan topik penelitian.

c. *Quota Sampling*

Mengacu pada penjelasan Malhotra (2020) teknik *sampling* ini melibatkan penetapan jumlah atau proporsi tertentu dari kategori dalam populasi agar representasinya sesuai. Peneliti menentukan kuota berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, atau tingkat pendapatan.

d. Snowball Sampling

Malhotra (2020) mendefinisikan teknik *sampling* ini digunakan ketika populasi sasaran sulit dijangkau. Peneliti meminta responden awal untuk merekomendasikan atau menghubungkan dengan responden lain yang memiliki karakteristik serupa.

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang paling tepat adalah *non-probability sampling* dengan metode *judgmental sampling*. Teknik ini dipilih karena penelitian membutuhkan responden dengan karakteristik khusus, yaitu individu yang mengetahui atau pernah terpapar informasi mengenai produk Benfarm melalui media sosial, iklan digital, maupun rekomendasi online. Dengan menggunakan *judgmental sampling*, peneliti dapat memilih responden yang relevan dengan variabel penelitian yang meliputi kualitas, kuantitas, kredibilitas, kegunaan, dan adopsi informasi, sehingga data yang diperoleh lebih sesuai dengan tujuan studi. Teknik ini juga lebih efisien dalam penelitian pemasaran dan perilaku konsumen, mengingat tidak semua populasi memiliki pengalaman atau pengetahuan terhadap merek Benfarm, meskipun konsekuensinya hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan secara luas.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Hair & Brunsved (2019), yang menetapkan bahwa penelitian dengan pendekatan *SEM-PLS* dapat menggunakan *rule of thumb* “5-10 kali jumlah indikator terbanyak.” Aturan ini digunakan karena *SEM-PLS* bersifat fleksibel dan tidak memerlukan asumsi distribusi data yang ketat. Prinsipnya, konstruksi yang memiliki jumlah indikator paling banyak menjadi acuan dalam menentukan jumlah minimal sampel. Sebagai contoh, jika suatu variabel memiliki delapan indikator, maka kebutuhan sampel berada pada kisaran 40-80 responden. Hair & Brunsved (2019) juga merekomendasikan penggunaan batas atas (10 kali indikator) agar hasil estimasi lebih stabil dan memiliki *statistical power* yang lebih baik, terutama jika model penelitian kompleks atau melibatkan banyak jalur antar-variabel. Berdasarkan aturan perhitungan tersebut, penelitian ini menggunakan:

Total Sampel = Jumlah Indikator x 5

$$= 28 \times 5$$

$$= 140 \text{ responden}$$

Dan mengacu pada hitungan tersebut sejumlah minimal 140 responden dibutuhkan dalam penelitian yang berjudulkan “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli (Studi Pada Konsumen Produk *Frozen Food* Benfarm)”

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Malhotra (2020), teknik pengumpulan data dalam penelitian terbagi menjadi dua jenis utama, yaitu *primary data* dan *secondary data*. Adapun penjelasan mengenai kedua jenis teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1) *Primary data*

Malhotra (2020) mendefinisikan *Primary data* atau data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk tujuan penelitian yang sedang dilakukan. Data ini bersifat orisinal dan dikumpulkan melalui metode seperti survei, wawancara, observasi, atau eksperimen. Kelebihan data primer adalah tingkat relevansinya yang tinggi terhadap tujuan penelitian, namun pengumpulannya membutuhkan waktu, biaya, dan tenaga yang lebih besar.

2) *Secondary Data*

Mengacu pada penjelasan Malhotra (2020) *secondary data* adalah data yang telah dikumpulkan, diolah, dan dipublikasikan sebelumnya oleh pihak lain, sehingga peneliti tidak perlu mengumpulkannya secara langsung. Data ini biasanya berasal dari sumber seperti laporan perusahaan, jurnal ilmiah, buku, artikel, statistik pemerintah, *database online*, atau arsip organisasi. Penggunaan *secondary data* membantu peneliti memperoleh informasi yang relevan dengan lebih cepat, efisien, dan hemat biaya, serta dapat

digunakan untuk mendukung teori, memperkuat analisis, atau melengkapi data primer dalam penelitian.

Penelitian ini memanfaatkan dua jenis sumber data yang didefinisikan oleh Malhotra (2020), yaitu data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur atau penelitian terdahulu yang relevan, sedangkan data primer dikumpulkan melalui survei serta pengambilan informasi langsung dari perusahaan, seperti *data analytics* performa media sosial dan data pendukung lainnya seperti kuesioner *pilot survey* dan kuesioner *main-test*.

3.5 Metode Pengumpulan Data

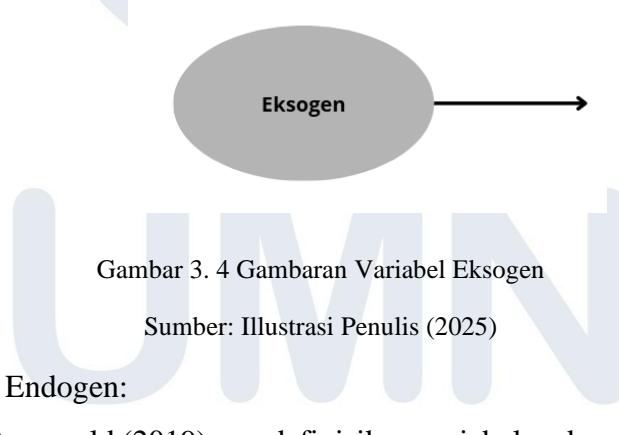
Pada dasarnya, variabel utama yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, *information usefulness*, dan *information adoption* terhadap *purchase intention* yang mendasar pada penelitian sebelumnya oleh Indrawati et al. (2023). Analisis ini dilakukan untuk mengkaji permasalahan rendahnya minat beli (*purchase intention*) pada produk *frozen food* Benfarm, meskipun tingkat *engagement rate* di *TikTok* tergolong tinggi. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui survei *online* menggunakan *Google Forms* karena metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data kuantitatif secara efisien dan mudah diolah menggunakan teknik analisis statistik. Survei *online* dipilih karena memudahkan responden untuk mengakses dan mengisi kuesioner kapan pun, serta memungkinkan peneliti menjangkau audiens yang relevan, terutama pengguna media sosial yang memang menjadi fokus penelitian. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk pernyataan dengan skala Likert sehingga respon dapat diukur secara numerik dan dianalisis secara lebih objektif. Pemilihan metode survei kuantitatif ini sejalan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk memperoleh gambaran mengenai hubungan antarvariabel dan menguji model penelitian secara statistik. Dengan demikian, penggunaan *Google Forms* sebagai alat pengumpulan data menjadi langkah yang tepat dan relevan dalam konteks penelitian Benfarm.

3.6 Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Hair & Brunsfeld (2019), variabel dalam penelitian dapat dikelompokkan ke dalam beberapa jenis berdasarkan karakteristiknya, termasuk variabel endogen dan variabel eksogen. Perbedaan antara keduanya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Variabel Eksogen

Menurut Hair & Brunsfeld (2019), variabel eksogen, atau sering disebut variabel independen, merupakan variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam model path analysis, variabel ini biasanya digambarkan dengan panah yang mengarah dari variabel eksogen menuju variabel endogen sebagai indikator hubungan sebab-akibat. Dalam penelitian ini variabel eksogen atau independen adalah *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, *information usefulness* dan *information adoption*.

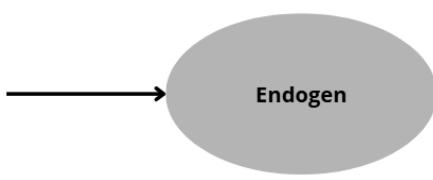


Gambar 3. 4 Gambaran Variabel Eksogen

Sumber: Illustrasi Penulis (2025)

2) Variabel Endogen:

Hair & Brunsfeld (2019) mendefinisikan variabel endogen sebagai variabel yang dipengaruhi oleh satu atau lebih variabel eksogen dalam suatu model penelitian. Dalam model analisis jalur (*path analysis*), variabel endogen biasanya ditunjukkan dengan adanya panah yang mengarah ke variabel tersebut, karena posisinya sebagai variabel dependen yang dijelaskan atau diprediksi oleh variabel lain. Dengan kata lain, nilai variabel endogen terbentuk sebagai hasil dari pengaruh variabel-variabel eksogen yang masuk ke dalam model. Pada penelitian ini variabel endogen atau dependen nya adalah *purchase intention*.



Gambar 3. 5 Gambaran Variabel Endogen

Sumber: Ilustrasi Penulis (2025)

3.7 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian Benfarm, penulis mengoperasionalkan variabel dengan menggunakan enam variabel utama, yaitu *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, *information usefulness*, *information adoption*, dan *purchase intention*. Adapun tabel operasionalisasi variabel sebagai berikut:

Tabel 3. 1

Tabel Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurment (Bahasa Indonesia)	Sumber Jurnal Measurment	Skala	Jenis data
1	<i>Information Quality</i>	Tingkat persepsi responden terhadap kelengkapan, kejelasan, relevansi, dan faktualitas informasi (Indrawati et al.,	Saya dapat memahami informasi tentang produk Benfarm yang disampaikan di <i>TikTok</i>	(Indrawati et al., 2023)	<i>Likert Scale (1-5)</i>	Kuantitatif
			Informasi tentang Benfarm di <i>TikTok</i> relevan dengan kebutuhan saya sebagai konsumen			

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurment (Bahasa Indonesia)	Sumber Jurnal Measurment	Skala	Jenis data
		2023).	<p>Informasi yang disampaikan tentang Benfarm di <i>TikTok</i> berdasarkan fakta yang akurat</p> <p>Informasi tentang Benfarm di <i>TikTok</i> menjelaskan atribut produk (seperti bahan, rasa, atau keunggulan produk) dengan baik.</p> <p>Informasi tentang Benfarm di <i>TikTok</i> disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami.</p> <p>Informasi yang diberikan tentang Benfarm di <i>Tiktok</i> disajikan secara detail.</p> <p>Informasi yang saya dapatkan di <i>Tiktok</i> cukup lengkap</p> <p>Secara keseluruhan, informasi tentang</p>			

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurment (Bahasa Indonesia)	Sumber Jurnal Measurment	Skala	Jenis data
			Benfarm di <i>TikTok</i> memiliki kualitas yang baik.			
2	<i>Information Quantity</i>	Tingkat persepsi responden terhadap banyaknya atau frekuensi informasi (Indrawati et al., 2023).	Saya merasa jumlah informasi tentang Benfarm di <i>TikTok</i> sudah memadai. Banyaknya informasi tentang Benfarm di <i>TikTok</i> membantu saya memahami produk ini dengan lebih baik.	(Indrawati et al., 2023)	<i>Likert Scale (1-5)</i>	Kuantitatif
3	<i>Information Credibility</i>	Tingkat persepsi responden terhadap keakuratan, kejujuran, dan dapat dipercaya tidaknya informasi (Indrawati et al., 2023)	Informasi tentang Benfarm di <i>TikTok</i> meyakinkan saya. Saya merasa informasi tentang Benfarm di <i>TikTok</i> dapat dipercaya. Informasi yang disampaikan tentang Benfarm di <i>TikTok</i> terasa jujur dan tidak	(Indrawati et al., 2023)	<i>Likert Scale (1-5)</i>	Kuantitatif

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurment (Bahasa Indonesia)	Sumber Jurnal Measurment	Skala	Jenis data
			dilebih-lebihkan. Saya percaya bahwa informasi tentang Benfarm di <i>TikTok</i> benar adanya. Akun <i>TikTok</i> yang membagikan informasi tentang Benfarm terasa kredibel dan dapat diandalkan.			
4	<i>Information Usefulness</i>	Tingkat persepsi responden terhadap sejauh mana informasi di <i>TikTok</i> dianggap bermanfaat, informatif, dan membantu mereka dalam mengevaluasi serta memahami produk sebelum mengambil keputusan pembelian	Informasi tentang Benfarm di <i>TikTok</i> bermanfaat bagi saya. Informasi tentang Benfarm di <i>TikTok</i> memberikan pengetahuan baru tentang produk. Informasi tentang Benfarm di <i>TikTok</i> membantu saya menilai kualitas produk Benfarm. Informasi tentang	(Indrawati et al., 2023)	<i>Likert Scale (1-5)</i>	Kuantitatif

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurment (Bahasa Indonesia)	Sumber Jurnal Measurment	Skala	Jenis data
		(Indrawati et al., 2023).	Benfarm di <i>TikTok</i> membantu saya lebih mengenal produk Benfarm.			
5	<i>Information Adoption</i>	Tingkat penerimaan dan pemanfaatan informasi (Indrawati et al., 2023)	<p>Saya memperoleh pengetahuan baru tentang produk Benfarm dari informasi di <i>TikTok</i>.</p> <p>Saya menerima informasi tentang Benfarm yang saya temukan di <i>TikTok</i> sebagai sesuatu yang berguna.</p> <p>Saya cenderung mengikuti rekomendasi atau saran mengenai Benfarm yang saya lihat di <i>TikTok</i>.</p> <p>Informasi tentang Benfarm di <i>TikTok</i> memengaruhi cara saya menilai produk tersebut.</p>	(Indrawati et al., 2023)	<i>Likert Scale (1-5)</i>	Kuantitatif

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurment (Bahasa Indonesia)	Sumber Jurnal Measurment	Skala	Jenis data
6	Purchase Intention	Tingkat kecenderungan atau niat responden untuk membeli suatu produk di masa depan setelah menerima dan mengadopsi informasi yang diperoleh dari TikTok (Indrawati et al., 2023)	<p>Saya tertarik untuk membeli produk Benfarm setelah melihat informasinya di <i>TikTok</i>.</p> <p>Benfarm menjadi salah satu merek <i>frozen food</i> yang saya pertimbangkan untuk dibeli.</p> <p>Saya berencana untuk mencoba produk Benfarm di masa mendatang.</p> <p>Informasi di <i>TikTok</i> meningkatkan niat saya untuk membeli produk Benfarm.</p> <p>Saya akan merekomendasikan produk Benfarm kepada orang lain setelah melihatnya di <i>TikTok</i>.</p>	(Indrawati et al., 2023)	Likert Scale (1-5)	Kuantitatif

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Teknik Analisis Data *Pre-Test*

Menurut Hair & Brunsfeld (2019) analisis data *pre-test* merupakan tahap awal yang dilakukan sebelum penyebaran kuesioner utama (*main survey*) dengan tujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian telah valid, reliabel, dan mudah dipahami oleh responden. Tahap ini dilakukan untuk mengevaluasi kejelasan pertanyaan, kesesuaian indikator, serta konsistensi skala pengukuran agar setiap item benar-benar mampu merepresentasikan konstruk yang ingin diukur. *Pre-test* juga berfungsi sebagai sarana untuk mendeteksi adanya kesalahan redaksional, pertanyaan ambigu, atau perbedaan persepsi yang dapat mengganggu akurasi data pada tahap pengumpulan utama. Menurut Hair & Brunsfeld (2019), pelaksanaan uji *pre-test* sebaiknya dilakukan pada sampel kecil dengan karakteristik yang mirip dengan populasi penelitian, sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran awal mengenai validitas dan reliabilitas instrumen sebelum digunakan secara luas. Pada penelitian ini analisis data *pre-test* dilakukan dengan menggunakan *software SPSS versi 26* dengan sejumlah 33 responden.

1) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2013), instrumen yang valid berarti data yang diperoleh dari kuesioner dapat digunakan secara akurat dalam penelitian. Menurut Janna & Herianto (2021), uji validitas umumnya dilakukan dengan melihat hubungan atau korelasi antara skor setiap item pertanyaan dengan skor total pada konstruk yang ingin diukur. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai signifikansinya $< 0,05$, sedangkan nilai $> 0,05$ menunjukkan item tidak valid Machali (2021). Selain itu, indikator pendukung seperti nilai *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* $\geq 0,5$ menunjukkan kelayakan data untuk dianalisis lebih lanjut dalam analisis faktor, nilai *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* $\geq 0,5$ menunjukkan kecukupan

sampel untuk tiap item, dan *factor loading* $\geq 0,5$ menandakan bahwa indikator memiliki kontribusi kuat terhadap konstruk yang diukur. Dalam tahap pre-test, rangkaian uji ini digunakan untuk menyeleksi item kuesioner sehingga hanya item yang benar-benar valid dan layak yang dipertahankan ke tahap pengumpulan data utama.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013) reliabilitas mengukur tingkat konsistensi suatu instrumen, yakni sejauh mana alat ukur menghasilkan data yang stabil ketika digunakan berulang kali pada objek yang sama. Instrumen dinilai reliabel apabila data yang dihasilkan dapat dipercaya dan menunjukkan kestabilan. Pengujian reliabilitas biasanya dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Dalam penelitian ini jika mengacu pada hair et al suatu item dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,7, sedangkan nilai di bawah 0,7 menunjukkan bahwa item tersebut belum reliabel dan tidak memenuhi standar konsistensi internal.

3.8.2 Teknik Analisis Data Main Test

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* karena modelnya melibatkan banyak konstruk endogen dan eksogen yang saling berkaitan serta keberadaan efek mediasi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti mengolah data dengan menggunakan *SMART PLS* versi 4 yang dilaksanakan dalam 2 bagian yaitu *uji measurement outer model* dan *uji measurement inner model*.

1) Measurement Outer Model

Hair & Brunsveld (2019) mendefinisikan *measurement outer model* atau model pengukuran berfungsi untuk menentukan bagaimana variabel laten atau konstruk diukur melalui sejumlah indikator yang diamati. Dalam pengujian model pengukuran, terdapat beberapa tahap yang digunakan untuk menilai signifikansi dan validitas hubungan

antarindikator, yaitu *Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Reliability*:

a. *Convergent Validity*

Menurut Hair & Brunsfeld (2019), validitas konvergen digunakan untuk menilai sejauh mana setiap indikator memiliki korelasi positif dengan indikator lain yang berada dalam konstruk yang sama. Uji ini memastikan bahwa seluruh indikator benar-benar mengukur konsep yang sama secara konsisten. Validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *factor loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Indikator dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki *factor loading* $\geq 0,70$ dan nilai *AVE* $\geq 0,50$, yang menunjukkan bahwa lebih dari separuh varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur.

b. *Discriminant Validity*

Selanjutnya, mengacu pada penjelasan Hair & Brunsfeld (2019), validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk berbeda secara empiris dari konstruk lainnya dan tidak memiliki korelasi yang terlalu tinggi dengan variabel lain dalam model. Uji validitas diskriminan dapat dilihat dari *cross loading* dan kriteria *Fornell-Larcker*. Nilai *cross loading* setiap indikator terhadap konstruknya sendiri harus lebih besar dari nilai terhadap konstruk lain ($\geq 0,70$). Selain itu, pada kriteria *Fornell-Larcker*, nilai akar kuadrat *AVE* dari masing-masing konstruk harus lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya, yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki perbedaan yang jelas dari konstruk lain.

c. *Reliability*

Menurut Hair & Brunsfeld (2019) reliabilitas mengukur sejauh mana indikator dalam satu konstruk menunjukkan konsistensi internal yang tinggi. Dua ukuran yang paling umum digunakan dalam menguji reliabilitas adalah *Composite Reliability (CR)* dan

Cronbach's Alpha. Kedua ukuran ini digunakan untuk menilai konsistensi antarindikator dalam mengukur konstruk yang sama. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang baik adalah di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator memiliki tingkat konsistensi dan stabilitas yang memadai.

2) *Measurement Inner Model*

Menurut Ghazali (2021), dalam *PLS-SEM inner model* menunjukkan hubungan atau jalur antar konstruk. Pengujian jalur ini dilakukan dengan metode *bootstrapping*, yaitu teknik statistik yang digunakan untuk menilai tingkat signifikansi serta kekuatan pengaruh pada setiap hipotesis. Melalui proses *bootstrapping*, beberapa indikator dapat dianalisis, di antaranya:

a. *P-Values*

Menurut Ghazali (2021) *P-Values* digunakan untuk mengukur signifikansi statistik. Jika nilainya kurang dari 0,05, maka hubungan antar variabel dianggap signifikan. Nilai ini menunjukkan seberapa besar kemungkinan hasil yang diperoleh terjadi secara kebetulan ketika sebenarnya tidak ada hubungan nyata di populasi. Dengan demikian, *P-Values* membantu menentukan apakah temuan penelitian benar-benar mencerminkan hubungan yang valid atau hanya hasil kebetulan.

b. *Adjusted R-Square*

Adjusted R-Square menggambarkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi data. Nilainya berkisar antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 1, semakin besar proporsi variabilitas data yang dapat dijelaskan oleh model, sehingga kualitas model dianggap semakin baik (Ghazali, 2021).

c. *T-Values*

T-Values digunakan untuk menilai signifikansi koefisien jalur. Suatu koefisien dinyatakan signifikan apabila *T-Values* lebih besar dari 1,65 untuk uji satu arah (*one-tailed*) atau lebih dari 1,96 untuk uji

dua arah (*two-tailed*). Nilai ini membantu peneliti menentukan apakah suatu variabel benar-benar memberikan pengaruh signifikan dalam model (Ghozali, 2021).

d. *Beta* (Koefisien Jalur)

Beta menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai ini menggambarkan seberapa besar perubahan pada variabel dependen ketika variabel independen meningkat satu unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Dengan demikian, beta memperlihatkan kontribusi relatif masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2021).

Dengan demikian, sesuai dengan panduan Hair & Brunsved (2019) dan Ghozali (2021) pengujian *inner model* dalam penelitian Benfarm dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel-variabel seperti *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, *information usefulness*, *information adoption* dan *purchase intention*, memiliki kekuatan prediktif yang baik, bebas dari masalah multikolinearitas, serta mampu menjelaskan pola hubungan yang signifikan dan bermakna di dalam model struktural yang diolah menggunakan *SmartPLS* versi 4.