

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Vivo merupakan merek *smartphone* yang berasal dari Tiongkok yang didirikan pada tahun 2009 oleh Shen Wei di Dongguan, Guangdong. Sejak awal berdirinya, vivo berada di bawah naungan BBK Electronics, yang juga menaungi merek terkenal lainnya seperti OPPO dan OnePlus (TechRadar, 2023). Shen Wei mendirikan vivo dengan visi untuk menggabungkan teknologi canggih dengan desain yang elegan agar dapat memberikan pengalaman pengguna yang inovatif dan menyenangkan. Vivo memulai perjalanannya di pasar domestik Tiongkok dan secara resmi memperluas ekspansi internasionalnya pada tahun 2014, dengan fokus utama pada kawasan Asia seperti India, Indonesia, dan Thailand (Canalys, 2023). Dalam waktu singkat, Vivo berhasil menarik perhatian konsumen melalui inovasi produk seperti kamera pop-up pertama di dunia, teknologi pemindai sidik jari di bawah layar, dan desain *smartphone* yang ramping serta modern. Saat ini, Vivo telah hadir di lebih dari 60 negara dan menjadi salah satu merek *smartphone* dengan pertumbuhan tercepat di dunia (SCMP, 2023). Produk vivo dipasarkan melalui berbagai saluran distribusi seperti toko resmi, ritel elektronik, dan platform e-commerce, serta didukung oleh jaringan pusat layanan purna jual yang luas untuk menjamin kepuasan pelanggan (Business Times, 2023).

Vivo didirikan dengan tujuan untuk menghadirkan perangkat *smartphone* yang tidak hanya inovatif secara teknologi tetapi juga mampu memberikan pengalaman hidup yang lebih baik bagi penggunanya. Pendiri perusahaan, Shen Wei, menyadari bahwa banyak perangkat seluler di pasaran pada saat itu belum sepenuhnya mengutamakan keseimbangan antara desain elegan, performa tinggi, dan kenyamanan pengguna. Oleh karena itu, Vivo bertekad menciptakan produk yang memadukan inovasi, keindahan, dan fungsi dengan sempurna, guna menjawab kebutuhan masyarakat modern yang dinamis (TechRadar, 2023). Vivo

mengembangkan dan memproduksi produknya secara mandiri, mulai dari tahap penelitian dan pengembangan (R&D), desain, hingga manufaktur, untuk memastikan kontrol penuh terhadap kualitas, performa, serta pengalaman pengguna secara keseluruhan (Canalys, 2023). Melalui pendekatan terintegrasi dari hulu ke hilir ini, Vivo mampu menghadirkan berbagai teknologi mutakhir seperti kamera pop-up pertama di dunia, pemindai sidik jari di bawah layar, serta sistem operasi Funtouch OS dan Origin OS yang dirancang untuk mendukung pengalaman pengguna yang lebih cerdas dan efisien (SCMP, 2023).



Gambar 3.1 Logo Vivo
Sumber: (Vivo, 2023)

Sebagai bagian dari komitmennya terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, Vivo juga berupaya mengurangi dampak lingkungan dari kegiatan produksinya. Perusahaan menerapkan strategi efisiensi energi dalam proses manufaktur dan mulai beralih pada penggunaan bahan serta kemasan yang lebih ramah lingkungan (Channel News Asia, 2023). Selain itu, Vivo turut mendukung pengembangan literasi digital dan pendidikan teknologi melalui program-program sosial di berbagai negara Asia, termasuk Indonesia, sebagai bentuk kontribusi terhadap masyarakat (Business Times, 2023). Dengan filosofi merek yang menekankan “innovation for a better life”, Vivo ingin menjadi brand *smartphone* pilihan utama bagi generasi muda Asia yang mencari produk berkualitas tinggi, modern, dan selaras dengan gaya hidup berkelanjutan (Tech in Asia, 2024).

Vivo menghadirkan berbagai lini dan varian *smartphone* yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen Asia yang beragam. Setiap seri dirancang dengan karakteristik dan fitur unggulan yang disesuaikan dengan gaya hidup pengguna modern, mulai dari kelas entry-level hingga flagship. Beberapa lini utama vivo antara lain seri Y, V, T, dan X. Seri V dikenal dengan harga yang terjangkau dan daya tahan baterai tinggi, menjadikannya pilihan populer di kalangan pelajar dan pengguna muda yang mencari *smartphone* fungsional dengan nilai ekonomis (TechRadar, 2023). Sementara itu, seri X difokuskan pada keunggulan fotografi dan desain stylish, menghadirkan kamera beresolusi tinggi serta spesifikasi tinggi yang sangat diminati oleh generasi milenial dan Gen Z yang aktif di media sosial (Canalys, 2023)

Produk-produk Vivo tersedia dalam berbagai pilihan kapasitas penyimpanan dan ukuran layar untuk menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen, mulai dari pengguna kasual hingga profesional kreatif. Vivo juga memastikan ketersediaan produknya melalui berbagai saluran distribusi seperti toko resmi, gerai elektronik, serta platform e-commerce di seluruh Asia Tenggara. Strategi ini memungkinkan konsumen untuk memilih perangkat sesuai kebutuhan dan preferensi mereka, baik untuk penggunaan sehari-hari maupun kebutuhan profesional (Business Times, 2023). Melalui portofolio produknya yang luas dan inovatif, Vivo berhasil menjadi salah satu merek *smartphone* yang paling populer di kawasan Asia, terutama oleh generasi muda yang menghargai desain modern, performa tangguh, dan teknologi fotografi yang unggul.

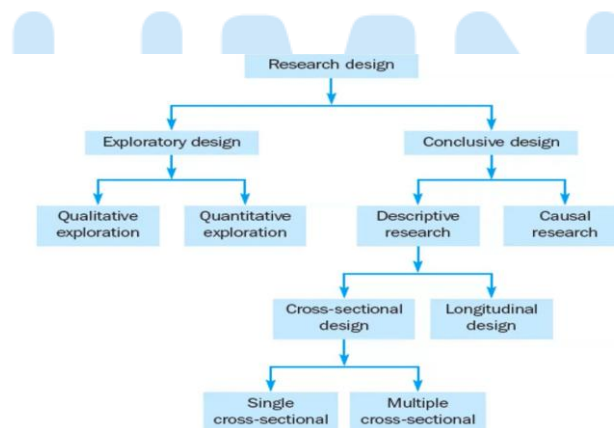
3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2020), desain penelitian merupakan suatu kerangka kerja terstruktur yang berfungsi sebagai panduan dalam pelaksanaan riset pemasaran, mencakup langkah-langkah sistematis untuk memperoleh data yang relevan dalam menjawab permasalahan penelitian. Desain penelitian yang baik tidak hanya memastikan bahwa proses pengumpulan data berjalan efisien, tetapi

juga menjamin bahwa hasil yang diperoleh mampu memberikan dasar yang valid bagi pengambilan keputusan. Lebih lanjut, Malhotra mengelompokkan desain penelitian ke dalam dua kategori utama, yaitu exploratory research design dan conclusive research design.

Desain eksploratori berfokus pada pencarian wawasan awal terhadap permasalahan riset yang belum terdefinisi dengan jelas, sedangkan desain konklusif digunakan untuk menghasilkan kesimpulan yang pasti melalui pendekatan yang lebih formal dan terstruktur. Dalam praktiknya, conclusive research design terbagi lagi menjadi descriptive research dan causal research, di mana descriptive research bertujuan menggambarkan karakteristik hubungan antar variabel secara terukur, sedangkan causal research berfokus pada penentuan hubungan sebab-akibat. Pembagian ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana desain penelitian dapat disesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan riset pemasaran yang dilakukan.

Berikut merupakan gambaran visual dari masing-masing jenis desain beroperasi dalam konteks penelitian:



Gambar 3.2 Jenis Desain Penelitian
Sumber: (Dinesh, 2022)

3.2.1 Exploratory Research Design

Menurut Malhotra (2020), exploratory research design atau desain penelitian eksploratori merupakan tahap awal dalam proses riset yang bertujuan

untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap suatu fenomena yang belum sepenuhnya diketahui. Desain ini bersifat fleksibel, tidak terstruktur, dan terbuka terhadap berbagai kemungkinan temuan, sehingga memungkinkan peneliti untuk menggali ide, mengidentifikasi variabel kunci, serta merumuskan masalah penelitian secara lebih terarah. Malhotra menjelaskan bahwa penelitian eksploratori umumnya dilakukan melalui teknik seperti studi literatur, analisis data sekunder, wawancara mendalam, kelompok fokus, atau observasi langsung.

Sejalan dengan hal tersebut, Saka, Osademe, dan Ononokpono (2023) menyatakan bahwa penelitian eksploratori tidak berfokus pada pengujian hipotesis tertentu, melainkan berfungsi untuk membangun pemahaman konseptual awal yang menjadi dasar bagi penelitian konklusif di tahap selanjutnya. Pendekatan ini memberikan keleluasaan bagi peneliti dalam menelusuri fenomena yang kompleks, serta berperan penting dalam mengarahkan penelitian berikutnya agar lebih terfokus dan sistematis. Dengan demikian, exploratory research design memiliki peran fundamental dalam menciptakan landasan pengetahuan awal yang kuat sebelum dilakukan penelitian kuantitatif atau kausal yang bersifat lebih terstruktur.

3.2.2 Conclusive Research Design

Menurut Malhotra (2020), conclusive research design atau desain penelitian konklusif merupakan jenis penelitian yang dirancang secara sistematis dan terstruktur untuk memperoleh bukti empiris dalam menjawab hipotesis atau pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan. Desain ini bertujuan menghasilkan temuan yang dapat diandalkan, objektif, serta mampu digeneralisasi guna mendukung pengambilan keputusan yang berbasis data (kuantitatif). Malhotra menjelaskan bahwa penelitian konklusif umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana sampel penelitian bersifat representatif dan analisis dilakukan melalui teknik statistik yang terencana. Desain ini terbagi menjadi dua bentuk utama, yaitu descriptive research dan causal research, yang masing-masing berfungsi untuk menjelaskan karakteristik fenomena serta menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Sejalan dengan pandangan tersebut, Mahat et al. (2024)

menegaskan bahwa pemilihan desain dan metode kuantitatif yang tepat memiliki peran krusial dalam memastikan validitas dan kredibilitas hasil penelitian, karena desain penelitian yang terencana dengan baik menentukan keakuratan temuan serta keandalan kesimpulan ilmiah. Dengan demikian, *conclusive research design* memainkan peran penting dalam penelitian pemasaran karena menyediakan dasar empiris yang kuat dan terukur untuk mendukung keputusan strategis serta perumusan kebijakan berbasis data

1. Descriptive Research

Menurut Malhotra (2020), *descriptive research design* atau desain penelitian deskriptif merupakan bagian dari *conclusive research design* yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik populasi, perilaku, atau fenomena secara sistematis dan faktual. Desain ini digunakan ketika peneliti telah memiliki pemahaman awal terhadap masalah penelitian dan ingin memperoleh informasi yang lebih terukur mengenai hubungan antar variabel, pola kecenderungan, serta persepsi responden terhadap suatu fenomena. Malhotra menegaskan bahwa penelitian deskriptif bersifat terstruktur dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen terstandar seperti survei, observasi terencana, maupun analisis data sekunder.

Sejalan dengan hal tersebut, Ogbonna (2024) menjelaskan bahwa desain penelitian deskriptif berperan penting dalam menggambarkan fenomena secara objektif melalui pengumpulan dan analisis data numerik untuk memahami karakteristik populasi yang diteliti secara akurat. Pendekatan ini memberikan gambaran empiris yang komprehensif terhadap fenomena yang sedang dikaji, serta menjadi dasar penting untuk penelitian lanjutan yang lebih analitis. Dengan demikian, *descriptive research design* berfungsi sebagai alat metodologis yang esensial dalam penelitian pemasaran, karena membantu peneliti menghasilkan temuan yang faktual, terukur, dan relevan untuk mendukung pengambilan keputusan strategis. *Descriptive research* kembali terbagi menjadi dua bagian penelitian:

A. Cross Sectional Design

Menurut Malhotra (2020), cross-sectional research design merupakan salah satu bentuk dari descriptive research design yang digunakan untuk mengumpulkan data dari suatu populasi atau sampel pada satu titik waktu tertentu. Tujuan dari desain ini adalah untuk menggambarkan kondisi, sikap, atau perilaku responden pada saat penelitian dilakukan, sehingga hasilnya memberikan gambaran “snapshot” mengenai fenomena yang diteliti. Malhotra menjelaskan bahwa penelitian cross-sectional umumnya menggunakan survei terstruktur dengan kuesioner terstandar dan cocok untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel tanpa memerlukan pengamatan jangka panjang. Sejalan dengan hal tersebut, Taherdoost (2023) menyatakan bahwa desain cross-sectional banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif karena efisien dalam hal waktu dan sumber daya, serta memungkinkan peneliti memperoleh data komparatif antar kelompok dalam periode yang sama. Desain ini juga membantu dalam memahami pola perilaku atau persepsi populasi terhadap suatu fenomena sosial atau bisnis secara cepat dan terukur. Dengan demikian, cross-sectional research design berperan penting dalam penelitian pemasaran karena memungkinkan pengambilan keputusan berbasis data yang relevan terhadap kondisi pasar terkini, tanpa harus menunggu perubahan jangka panjang.

- Single Cross Sectional Design

Menurut Malhotra (2020), single cross-sectional research design merupakan bentuk penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mengumpulkan data dari satu kelompok responden pada satu waktu tertentu. Desain ini memberikan gambaran menyeluruh tentang karakteristik, sikap, atau perilaku populasi pada saat penelitian dilakukan, tanpa melakukan pengamatan berulang terhadap responden yang sama. Malhotra menekankan bahwa keunggulan desain ini terletak pada efisiensinya dalam waktu dan sumber daya, serta kemampuannya menghasilkan data representatif yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan pemasaran. Sejalan dengan pandangan tersebut, Labisso et al.

(2020) menjelaskan bahwa penelitian single cross-sectional memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, persepsi, dan hubungan antar variabel pada satu titik waktu secara sistematis. Desain ini sangat relevan dalam riset pemasaran dan perilaku konsumen karena mampu memberikan potret empiris yang akurat terhadap fenomena bisnis atau sosial yang sedang berlangsung. Dengan demikian, single cross-sectional research design berperan penting dalam membantu peneliti memahami kondisi pasar dan perilaku responden secara faktual pada periode penelitian yang terbatas (Malhotra, 2020; Labisso et al., 2020).

- **Multiple Cross Sectional Design**

Menurut Malhotra (2020), multiple cross-sectional research design merupakan bentuk pengembangan dari single cross-sectional design yang melibatkan dua atau lebih kelompok responden yang diamati pada waktu yang berbeda atau pada satu periode yang sama untuk tujuan perbandingan. Desain ini memungkinkan peneliti memperoleh wawasan komparatif yang lebih dalam mengenai perbedaan sikap, persepsi, atau perilaku antar segmen populasi. Malhotra menjelaskan bahwa desain ini sangat berguna dalam riset pemasaran karena dapat menunjukkan perubahan tren atau variasi antar kelompok tanpa harus melakukan pengamatan longitudinal. Menurut Pérez-Guerrero (2024), penggunaan multiple cross-sectional design juga membantu meningkatkan validitas eksternal penelitian karena memperluas cakupan data dan memungkinkan analisis perbandingan antar waktu atau populasi yang berbeda. Pendekatan ini sangat bermanfaat untuk menilai perbedaan strategi atau efektivitas kebijakan di berbagai konteks penelitian. Dengan demikian, multiple cross-sectional research design berperan penting dalam memberikan gambaran yang komprehensif terhadap dinamika perilaku konsumen dan kondisi pasar yang terus berkembang (Malhotra, 2020; Pérez-Guerrero, 2024).

-

B. Longitudinal Research Design

Menurut Malhotra (2020), longitudinal research design merupakan desain penelitian yang melibatkan pengumpulan data dari responden yang sama dalam jangka waktu tertentu untuk mempelajari perubahan perilaku, persepsi, atau sikap terhadap suatu fenomena. Berbeda dengan cross-sectional design yang hanya menggambarkan kondisi pada satu titik waktu, desain longitudinal memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika dan tren perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Malhotra menjelaskan bahwa keunggulan desain ini terletak pada kemampuannya dalam menganalisis hubungan sebab-akibat serta memantau evolusi perilaku konsumen secara berkelanjutan. Sejalan dengan hal tersebut, Childs et al. (2024) menegaskan bahwa pendekatan longitudinal memungkinkan peneliti untuk memahami perubahan intra-individu dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, sehingga dapat mengidentifikasi pola yang tidak tampak dalam studi potong lintang. Penelitian longitudinal dianggap penting dalam pemasaran modern karena memberikan bukti empiris jangka panjang mengenai bagaimana konsumen beradaptasi terhadap strategi bisnis, pengalaman merek, atau perubahan lingkungan pasar. Dengan demikian, longitudinal research design berperan penting dalam membangun pemahaman holistik terhadap perilaku dinamis konsumen serta mendukung pengambilan keputusan strategis yang berorientasi pada waktu.

2. Causal Research

Menurut Malhotra (2020), causal research design atau desain penelitian kausal merupakan pendekatan yang digunakan untuk menentukan hubungan sebab-akibat antara variabel penelitian. Desain ini bertujuan untuk memahami bagaimana perubahan pada satu variabel independen dapat memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen. Malhotra menjelaskan bahwa penelitian kausal biasanya dilakukan melalui eksperimen terkontrol yang memungkinkan peneliti memanipulasi kondisi tertentu secara sistematis untuk menguji efeknya secara

objektif. Sejalan dengan hal tersebut, Viglia et al. (2021) menjelaskan bahwa desain penelitian kausal memiliki peran penting dalam riset pemasaran karena membantu perusahaan memahami pengaruh nyata dari strategi promosi, harga, atau komunikasi terhadap perilaku konsumen. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan yang lebih kuat mengenai hubungan sebab-akibat dibandingkan dengan desain eksploratif atau deskriptif. Dengan demikian, causal research design menjadi landasan utama bagi penelitian eksperimental modern yang berorientasi pada bukti empiris dan pengujian hipotesis secara terukur.

Penelitian ini menggunakan *conclusive research design* dengan pendekatan *descriptive research* berbasis metode kuantitatif untuk menganalisis fenomena yang terjadi dalam konteks pemasaran. Pengumpulan data dilakukan melalui metode *cross-sectional sampling* dalam bentuk survei yang disebarakan satu kali kepada sejumlah responden yang mewakili populasi penelitian. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* lima poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Menurut Malhotra (2020), penggunaan skala *Likert* lima poin merupakan salah satu metode pengukuran sikap yang paling efektif dalam riset pemasaran karena memberikan keseimbangan antara kejelasan persepsi responden dan kemudahan analisis data. Skala ini dianggap mampu menangkap variasi sikap individu secara proporsional tanpa menimbulkan kelelahan kognitif pada responden. Selain itu, Malhotra juga menjelaskan bahwa skala lima poin memfasilitasi peneliti dalam memperoleh data yang lebih reliabel dan konsisten karena memberikan rentang jawaban yang cukup untuk mencerminkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan secara terukur. Dalam konteks penelitian mengenai *Purchase Intention* terhadap merek *smartphone* Vivo, penerapan skala *Likert* lima poin dianggap sesuai karena memungkinkan peneliti menilai sikap konsumen secara objektif dan kuantitatif.

Pendekatan kuantitatif digunakan karena dapat mengukur hubungan antar variabel secara sistematis dan memungkinkan hasil penelitian digeneralisasi pada populasi yang lebih luas. Dengan analisis data numerik yang diolah

menggunakan teknik statistik, peneliti dapat menguji hipotesis secara empiris dengan tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi. Melalui penerapan *descriptive research design* dengan skala *Likert* lima poin sebagaimana disarankan oleh Malhotra (2020), penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang akurat dan relevan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis di bidang pemasaran berbasis bukti ilmiah.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Dalam merancang sebuah penelitian, terdapat salah satu langkah penting yang perlu diingat, yakni mengidentifikasi populasi target dan sampel yang diperlukan. Menurut Malhotra (2020), populasi merupakan sebuah kelompok yang memiliki karakteristik sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan dalam mencapai tujuan penelitian serta serupa dan relevan dengan tujuan riset pemasaran. Dalam mendefinisikan populasi target, Malhotra menegaskan bahwa peneliti harus menjelaskan empat komponen utama, yaitu:

1. Element

Menurut Malhotra (2020), element merupakan unit terkecil yang menjadi sumber data utama, seperti individu, kelompok, atau organisasi yang menyediakan informasi relevan bagi penelitian. Pemilihan elemen yang tepat sangat penting, karena kualitas data yang dihasilkan bergantung pada sejauh mana elemen tersebut merepresentasikan fenomena yang diteliti.

2. Sampling Unit

Sampling unit sendiri mengacu pada unit atau kelompok yang akan dipilih dari populasi dalam proses pengambilan sampel, seperti rumah tangga, komunitas, atau wilayah tertentu. Penentuan unit sampel yang

akurat memastikan bahwa sampel yang diperoleh benar-benar mencerminkan karakteristik populasi target (Malhotra, 2020).

3. Extent

Menurut Malhotra (2020), extent menjelaskan menjelaskan batas wilayah geografis dimana penelitian dilakukan. Dalam riset pemasaran, cakupan geografis ini bisa berskala lokal, nasional, atau internasional tergantung pada konteks penelitian dan karakteristik pasar yang ingin dipahami.

4. Time

Menurut Malhotra (2020), time menggambarkan periode atau kerangka waktu yang berlangsung dalam hal pelaksanaan dan pengumpulan informasi data dengan kondisi sesuai yang diperlukan dalam penelitian yang relevan dengan fenomena penelitian.

3.3.2 Sampel

Menurut Malhotra (2020), sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi penelitian, sehingga data yang dikumpulkan dari sampel dapat digunakan untuk membuat inferensi terhadap populasi secara keseluruhan. Dalam konteks riset pemasaran, pengambilan sampel dilakukan karena tidak mungkin meneliti seluruh elemen populasi secara langsung akibat keterbatasan waktu, biaya, dan sumber daya. Oleh karena itu, pemilihan sampel harus dilakukan dengan cermat agar tetap mencerminkan karakteristik populasi secara representatif.

Malhotra (2020) juga menjelaskan bahwa proses penentuan sampel melibatkan beberapa langkah utama, yaitu: mendefinisikan populasi target secara jelas, menentukan kerangka sampel atau daftar elemen yang akan menjadi dasar pengambilan sampel, memilih teknik sampling yang sesuai, baik probabilitas maupun non-probabilitas, menentukan ukuran sampel yang optimal berdasarkan tujuan penelitian dan tingkat presisi yang diinginkan, serta melakukan proses

pemilihan dan pengumpulan data dari elemen yang terpilih. Setiap tahap tersebut memiliki implikasi terhadap validitas dan reliabilitas hasil penelitian, karena kesalahan dalam pemilihan sampel dapat menyebabkan bias yang mempengaruhi generalisasi temuan.

Dengan demikian, penetapan sampel dalam penelitian pemasaran bukan hanya sekadar langkah teknis, tetapi merupakan proses strategis yang menentukan kualitas dan kredibilitas hasil penelitian. Melalui perencanaan yang sistematis sesuai dengan panduan Malhotra (2020), peneliti dapat memastikan bahwa data yang diperoleh dari sampel benar-benar representatif dan mampu menjelaskan fenomena yang terjadi pada populasi secara akurat.

3.3.2.1 Sampel Unit

Unit sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah individu-individu yang pernah mendengar atau mengetahui produk *smartphone* Vivo. Responden yang diperlukan berusia 17 hingga 55 tahun, baik dari gender pria maupun wanita dan memiliki domisili di wilayah Jabodetabek ataupun sekitarnya. Pemilihan responden yang berusia 17 hingga 55 tahun ini bertujuan untuk mencakup kelompok usia yang lebih luas di masyarakat sehingga nantinya dapat lebih memberikan gambaran yang jelas terkait dengan perilaku konsumen secara umum, khususnya niat membeli sebuah produk. Selain itu, penentuan wilayah Jabodetabek sebagai lokasi pengambilan sampel memiliki tujuan untuk berfokus pada area yang merupakan pasar utama dengan aksesibilitas untuk pengumpulan data.

Jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 174 orang. Jumlah ini sesuai dengan panduan dari yang menyarankan minimal 5-10 responden per instrumen dalam analisis SPSS/kuantitatif. Dengan jumlah item yang digunakan sebanyak 34 butir pertanyaan, maka jumlah responden tersebut telah memenuhi kriteria minimum.

3.3.2.2 Sample Frame

Menurut Malhotra (2020), sample frame merupakan daftar lengkap atau kumpulan elemen yang membentuk populasi target dan menjadi dasar bagi proses pemilihan sampel. Sampling frame berfungsi sebagai panduan untuk mengidentifikasi dan memastikan bahwa setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden penelitian. Keberadaan sampling frame sangat penting karena membantu peneliti menghindari kesalahan cakupan (coverage error), yaitu kondisi ketika sebagian elemen populasi tidak memiliki peluang untuk terwakili dalam sampel. Dengan kata lain, sampling frame menjadi jembatan antara populasi teoritis dan sampel aktual yang digunakan dalam penelitian.

Namun, dalam praktiknya, tidak semua penelitian memiliki akses terhadap data populasi yang lengkap untuk menyusun sampling frame. Hal ini juga terjadi pada penelitian ini, di mana data populasi spesifik tidak tersedia secara publik atau terdaftar secara formal. Oleh karena itu, penelitian ini tidak menggunakan sampling frame dalam proses pengambilan sampel, melainkan mengandalkan pendekatan alternatif yang tetap berupaya menjaga representativitas data. Pendekatan seperti ini lazim digunakan dalam penelitian pemasaran modern, terutama ketika populasi target bersifat luas, heterogen, dan tidak terdaftar dalam basis data resmi.

3.3.2.3 Sample Size

Sample size sendiri merupakan ukuran untuk menentukan seberapa banyak elemen yang dapat diikutsertakan dalam penelitian kali ini (Malhotra, Nunan, & Briks, 2017). Dalam menentukan banyaknya sampel yang diperlukan untuk penelitian kali ini, dapat diukur dari banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan dengan jumlah indikator dikalikan 5 (Hair et al., 2014). Oleh sebabnya, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini minimal 170 sampel yang didapatkan dari hasil jumlah indikator (34) yang dikalikan dengan 5 menjadi 170.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Periode Pengumpulan Data

Penelitian ini telah dijadwalkan untuk dapat berlangsung dalam periode sekitar tiga bulan yang dimulai pada bulan September dan berakhir pada awal Desember 2025. Proses pada penelitian ini akan dimulai pada identifikasi objek penelitian yang menunjukkan gejala fenomena dan pemahaman mendalam terkait dengan latar belakang yang sesuai dengan topik yang akan diteliti nantinya. Setelah itu, peneliti akan mulai menyusun rumusan masalah yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini. Pada saat yang bersamaan pula, dilakukan juga proses pengumpulan data yang relevan serta pengolahan data untuk memperoleh hasil analisis yang akurat. Pada tahap akhir, peneliti akan menyimpulkan temuan dari hasil analisis tersebut dan menyusun rekomendasi berdasarkan hasil penelitian. Melalui langkah-langkah yang terstruktur dan sistematis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baik secara praktis maupun teoritis bagi pengembangan ilmu di bidang yang dikaji.

3.4.2 Pengumpulan Data

Menurut Malhotra (2020), proses pengumpulan data dalam penelitian dapat diklasifikasikan ke dalam dua jenis utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya oleh peneliti dengan tujuan spesifik untuk menjawab permasalahan yang menjadi fokus penelitian. Data ini dikumpulkan melalui berbagai metode seperti wawancara mendalam, observasi lapangan, penyebaran kuesioner, maupun eksperimen yang dirancang sesuai dengan kebutuhan studi. Karena bersifat orisinal dan belum pernah dipublikasikan sebelumnya, data primer dianggap paling relevan dalam menggambarkan kondisi aktual yang sedang diteliti. Selain itu, proses pengumpulan data primer memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih kontekstual serta menyesuaikan instrumen penelitian agar sesuai dengan karakteristik responden dan situasi penelitian.

Sementara itu, data sekunder merupakan informasi yang telah tersedia sebelumnya dan dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan yang berbeda dari penelitian yang sedang dilakukan. Sumber data sekunder dapat berupa laporan lembaga resmi, publikasi ilmiah, jurnal penelitian, artikel, maupun basis data yang dikelola oleh instansi pemerintah atau organisasi tertentu. Meskipun bukan data yang diperoleh langsung oleh peneliti, data sekunder memiliki nilai penting karena dapat membantu memberikan landasan teoretis, memperluas wawasan, serta menjadi bahan pembandingan bagi hasil penelitian primer. Selain itu, pemanfaatan data sekunder juga dapat menghemat waktu dan sumber daya, terutama ketika data tersebut telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Dengan mengkombinasikan data primer dan data sekunder secara tepat, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai fenomena yang sedang dikaji, sehingga hasil penelitian menjadi lebih akurat dan bermakna.

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan kedua jenis data yang ada, yakni data primer dan data sekunder dengan tujuan untuk memperkuat landasan empiris dan konseptual dari studi yang dilakukan. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner daring lewat *Google Form* kepada responden yang telah diseleksi berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa informasi yang terkumpul benar-benar relevan dengan permasalahan yang dikaji serta mampu menggambarkan pandangan responden secara autentik. Kuesioner tersebut disusun dengan cermat agar mampu menggali persepsi, sikap, dan pengalaman responden secara mendalam, sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih tajam mengenai fenomena yang menjadi fokus penelitian.

Sementara itu, data sekunder yang ada digunakan untuk melengkapi serta memperkuat hasil analisis dari data primer. Sumber utama data sekunder dalam penelitian ini berasal dari artikel jurnal berjudul “The Influence of Consumer Awareness in the Digital Era on the Selection of *Smartphones*: A study among Jordanian University Students” yang ditulis oleh Alsmadi Sami (2024). Artikel tersebut memberikan landasan teoritis yang kuat serta menjadi acuan awal dalam

memahami faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keinginan untuk membeli produk smartophone. Selain itu, peneliti juga mengacu pada sejumlah literatur tambahan, seperti jurnal akademik, laporan penelitian terdahulu, dan publikasi ilmiah lain yang relevan, untuk memperluas konteks dan memperdalam analisis.

3.4.3 Proses Penelitian

Dalam menyelesaikan penelitian ini, peneliti telah melakukan proses penelitian yang sesuai bersifat sistematis sebagai berikut:

1. Identifikasi Fenomena dan Kajian Awal

Penelitian diawali dengan mengidentifikasi fenomena atau permasalahan utama yang akan menjadi fokus kajian. Isu yang dipilih disesuaikan dengan objek penelitian dan didukung oleh literatur utama yang relevan. Pada tahap ini, peneliti juga melakukan penelusuran pustaka secara mendalam dari berbagai sumber, seperti buku akademik, artikel jurnal ilmiah, laporan penelitian, serta hasil survei terdahulu. Tujuannya adalah untuk memperoleh pemahaman konseptual dan kontekstual yang menyeluruh mengenai topik yang akan diteliti serta memastikan bahwa penelitian memiliki landasan teori yang kuat.

2. Perancangan Desain Penelitian

Setelah isu penelitian ditetapkan, peneliti menyusun rancangan penelitian yang mencakup pemilihan pendekatan, penentuan populasi dan sampel, serta perumusan strategi pengambilan sampel. Pada tahap ini juga ditentukan prosedur pengumpulan dan pengolahan data, yang dirancang berdasarkan teori dan metode ilmiah yang telah teruji. Hal ini bertujuan agar proses penelitian dapat berjalan secara konsisten, terukur, dan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

3. Penetapan Variabel dan Penyusunan Indikator

Penelitian Langkah berikutnya adalah mengembangkan indikator untuk setiap variabel yang akan diukur dalam penelitian. Penyusunan

indikator dilakukan dengan mengacu pada jurnal utama serta literatur pendukung lainnya, sehingga setiap variabel memiliki dasar konseptual yang jelas. Selain itu, peneliti juga melakukan identifikasi terhadap karakteristik responden untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih sesuai dengan kriteria penelitian dan representatif terhadap populasi yang dituju.

4. Uji Instrumen *Pre-Test*

Sebelum instrumen penelitian digunakan secara luas, peneliti terlebih dahulu menyebarkan kuesioner *Pre-Test* kepada 40 responden yang memenuhi kriteria penelitian melalui platform *Google Form*. Tahap *Pre-Test* ini bertujuan untuk menguji kejelasan, konsistensi, serta relevansi setiap butir pertanyaan dalam kuesioner. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari data *Pre-Test* kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS, untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak dan dapat digunakan pada tahap pengumpulan data utama.

5. Pengumpulan Data dan Analisis Data

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, peneliti melanjutkan ke tahap pengumpulan data utama dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden. Dari jumlah tersebut, sebanyak 174 responden memenuhi kriteria penelitian dan digunakan dalam analisis data. Data yang diperoleh dari kuesioner utama selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan *software* SPSS, dengan tujuan untuk menguji model penelitian, menganalisis hubungan antarvariabel, serta menarik kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Melalui tahapan-tahapan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang akurat, dapat dipertanggungjawabkan, serta memberikan kontribusi yang signifikan baik secara teoretis maupun praktis terhadap bidang yang dikaji.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi¹

No	Variabel	Definisi	Sumber	Indikator	Items
1	<i>Social Influence</i>	Tekanan social yang muncul ketika individu berusaha menyesuaikan perilakunya dengan harapan atau norma dari kelompok sosialnya	(Sohn, 2020)	SI1	“Orang-orang terkenal atau berpengaruh yang Anda kenal menggunakan smartphone Vivo”
				SI2	“Orang-orang yang penting bagi Anda (seperti keluarga, teman., atau rekan kerja) menggunakan smartphone Vivo”
				SI3	“Sebagian besar orang di sekitar saya menggunakan smartphone Vivo)”

¹ Dalam penyusunan instrumen penelitian, indikator pada setiap variabel secara konseptual idealnya dirumuskan dalam bentuk pernyataan untuk menjaga konsistensi pengukuran sikap responden. Namun, pada penelitian ini, beberapa indikator dalam kuesioner disajikan dalam bentuk pertanyaan. Penyesuaian bentuk indikator tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memudahkan pemahaman responden dan mengurangi potensi ambiguitas dalam proses pengisian kuesioner, mengingat karakteristik responden yang beragam. Meskipun menggunakan format pertanyaan, setiap indikator tetap merepresentasikan konstruk yang diukur dan dinilai menggunakan skala Likert lima poin, sehingga secara metodologis tetap setara dengan pernyataan sikap. Dengan demikian, bentuk penyajian indikator dalam penelitian ini tidak mengubah makna konstruk yang diteliti dan tidak memengaruhi validitas serta reliabilitas hasil pengukuran.

				SI4	“Pegguna smartphone Vivo mayoritas merupakan orang-orang penting di sebuah komunitas”
2	Product Price	Elemen utama yang memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi dan perilaku konsumen	(Levrini, 2021)	PR1	“Menurut saya, harga smartphone Vivo mencerminkan kualitas produknya”
				PR2	“Saya merasa mendapat perhatian dari orang lain ketika membeli smartphone Vivo dengan harga yang tinggi”
				PR3	“Membeli smartphone Vivo dengan harga mahal membuat saya merasa lebih puas terhadap diri sendiri”
				PR4	“Membeli smartphone Vivo yang mahal membuat saya merasa lebih menarik secara sosial di lingkungan saya”

3	Brand Image	Representasi dari identitas merek dan memiliki peran penting dalam menciptakan persepsi kualitas serta kepribadian merek di mata konsumen	(Chen, 2021)	BI1	“Saya selalu memperhatikan citra merek smartphone Vivo sebelum memutuskan untuk membeli”
				BI2	“Menurut saya, merek Vivo memiliki reputasi yang luas dan dikenal oleh banyak orang”
				BI3	“Saya menilai bahwa merek Vivo memiliki keunikan atau orisinalitas dibandingkan dengan merek smartphone lainnya”
4	Product Features	Atribut atau karakteristik yang dirancang untuk memberikan nilai tambah, mempermudah penggunaan, serta membedakan suatu produk dari produk pesaing	(Furst, 2024)	PF1	“Saya memperhatikan kinerja <i>software</i> pada smartphone Vivo sebagai salah satu faktor dalam keputusan penelitian”
				PF2	“Saya mempertimbangkan berat smartphone Vivo sebagai salah satu faktor dalam keputusan pembelian”

				PF3	“Desain dan bentuk smartphone Vivo menjadi daya tarik utama bagi saya ketika membeli”
				PF4	“Saya mempertimbangkan tingkat keamanan dan perlindungan data pada smartphone Vivo saat memilih produk”
				PF5	“Warna smartphone Vivo mempengaruhi keputusan saya dalam membeli”
5	<i>Perceived Usefulness</i>	Persepsi terhadap manfaat dan yang diperoleh	(Akbar, 2023)	PU1	“Penggunaan smartphone memudahkan saya dalam melakukan belanja online”
				PU2	“Penggunaan smartphone membantu saya untuk membalas email dengan lebih mudah”
				PU3	“Penggunaan smartphone Vivo membantu saya menyelesaikan pekerjaan

					dengan lebih mudah”
				PU4	“Penggunaan smartphone Vivo memudahkan saya untuk tetap berkomunikasi dengan orang lain”
				PU5	“Penggunaan smartphone Vivo membantu saya menyelesaikan pekerjaan dengan lebih efisien”
6	<i>Perceived Ease of Use</i>	Persepsi konsumen terhadap tingkat keprakyisan dan efisiensi suatu sistem atau produk	(Pena-Garcia et al., 2020)	EU1	“Menggunakan smartphone Vivo itu mudah”
				EU2	“Menggunakan smartphone Vivo tidak memerlukan banyak usaha yang rumit”
				EU3	“Mengoperasikan berbagai aplikasi melalui smartphone Vivo terasa mudah”
7	Product Support Service	Bagian penting dari strategi pemasaran yang berfokus pada pemeliharaan hubungan jangka panjang	(Habib, 2021)	PS1	“Vivo memiliki layanan service yang memuaskan”
				PS2	“Layanan service Vivo diberikan

		antara perusahaan dan pelanggan			dengan cepat”
				PS3	“Tingkat garansi yang diberikan Vivo sudah sesuai dengan harapan saya”
				PS4	“Ketersediaan suku cadang mudah didapatkan ketika dibutuhkan”
				PS5	“Layanan after-sales Vivo sudah memuaskan”
8	<i>Purchase Intention</i>	Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi terhadap kebutuhan, manfaat, serta faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi	(Zhang et al., 2022)	PI1	“Saya berencana untuk membeli smartphone Vivo di masa yang akan datang”
				PI2	“Jika saya akan membeli smartphone, saya akan mempertimbangkan untuk membeli Vivo dengan harga yang ditawarkan”
				PI3	“Dengan harga yang ditawarkan, saya akan mempertimbangkan untuk membeli smartphone Vivo”

				PI4	“Saya merasa memiliki peluang untuk membeli smartphone Vivo”
				PI5	“Saya memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli smartphone Vivo”

Dalam penyusunan instrumen penelitian, indikator pada setiap variabel secara konseptual idealnya dirumuskan dalam bentuk pernyataan untuk menjaga konsistensi pengukuran sikap responden. Namun, pada penelitian ini, beberapa indikator dalam kuesioner disajikan dalam bentuk pertanyaan. Penyesuaian bentuk indikator tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memudahkan pemahaman responden dan mengurangi potensi ambigu dalam proses pengisian kuesioner, mengingat karakteristik responden yang beragam. Meskipun menggunakan format pertanyaan, setiap indikator tetap merepresentasikan konstruk yang diukur dan dinilai menggunakan skala Likert lima poin, sehingga secara metodologis tetap setara dengan pernyataan sikap. Dengan demikian, bentuk penyajian indikator dalam penelitian ini tidak mengubah makna konstruk yang diteliti dan tidak memengaruhi validitas serta reliabilitas hasil pengukuran.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Dalam tahap analisis data *Pre-Test*, penelitian ini menerapkan analisis faktor sebagai metode statistik utama. Menurut Malhotra (2020), analisis faktor merupakan teknik lanjutan yang bertujuan untuk mereduksi sejumlah besar variabel menjadi beberapa faktor utama yang lebih ringkas, tanpa menghilangkan makna dasar dari data tersebut. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menyederhanakan

hubungan kompleks antar variabel, sehingga dapat memahami struktur mendasar yang membentuk data. Melalui metode ini, peneliti mampu mengidentifikasi variabel laten, yaitu faktor-faktor tersembunyi yang menjelaskan pola hubungan di antara variabel yang diamati. Dengan demikian, analisis faktor berperan penting dalam memberikan wawasan mendalam tentang dinamika yang melatarbelakangi fenomena penelitian.

Malhotra (2020) juga menekankan pentingnya tahap *Pre-Test* sebagai langkah awal untuk menjamin kualitas instrumen penelitian. Dalam studi ini, *Pre-Test* dilakukan dengan bantuan SmartPLS 4 untuk menguji validitas dan reliabilitas data. Langkah ini memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan benar-benar merepresentasikan variabel yang diteliti. Indikator yang menunjukkan korelasi rendah dengan konstruknya akan dihapus agar instrumen menjadi lebih fokus dan tepat sasaran. Proses pengumpulan data dilakukan melalui *Google Forms*, sehingga distribusi dan pengelolaan data menjadi lebih efisien, sistematis, serta menghasilkan informasi yang lebih representatif untuk tahap penelitian berikutnya.

Lebih lanjut, analisis faktor bekerja dengan mengidentifikasi pola korelasi antar variabel yang diamati untuk menemukan faktor-faktor laten yang mendasari data. Menurut Malhotra (2020), metode ini sangat efektif ketika terdapat landasan teoritis yang menunjukkan adanya hubungan kuat antar variabel yang diuji. Melalui penerapan teknik ini, peneliti dapat mengonfirmasi struktur dasar data sekaligus menilai validitas dan reliabilitas hasil pengukuran. Dengan demikian, faktor-faktor yang teridentifikasi benar-benar menggambarkan hubungan yang nyata antar variabel, menghasilkan temuan yang lebih konsisten, akurat, dan dapat diandalkan dalam menjelaskan fenomena yang sedang dikaji.

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Malhotra (2020), uji validitas memiliki tujuan untuk menilai sejauh mana perbedaan skor yang diperoleh dari suatu skala benar-benar mencerminkan variasi yang sesungguhnya di antara responden terhadap karakteristik yang diukur, tanpa dipengaruhi oleh kesalahan acak maupun sistematis. Pengujian ini sangat

penting untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur aspek yang dimaksud secara tepat. Dalam uji validitas *Pre-Test*, terdapat tiga kategori utama yang digunakan untuk menilai keabsahan setiap item pengukuran, yang masing-masing memiliki fungsi dan peran tersendiri dalam memastikan keandalan instrumen penelitian.

1. Content Validity

Content validity, atau sering disebut face validity, adalah jenis validitas yang menilai sejauh mana isi dari instrumen atau skala pengukuran sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai (Malhotra, 2020). Walaupun proses ini bersifat subjektif, evaluasinya dilakukan secara sistematis dengan melibatkan para ahli di bidang terkait agar setiap butir pertanyaan dianggap relevan dan representatif terhadap variabel yang diukur. Fokus utama dari validitas ini adalah memastikan bahwa seluruh item mampu mencerminkan seluruh aspek penting dari variabel yang sedang diteliti, bukan hanya bagian tertentu saja. Dengan demikian, content validity berperan penting dalam meningkatkan akurasi serta ketepatan alat ukur, agar hasil penelitian yang dihasilkan benar-benar mencerminkan fenomena yang ingin dikaji secara utuh dan menyeluruh.

2. Criterion Validity

Criterion validity menilai sejauh mana suatu skala pengukuran berfungsi sesuai dengan harapan, terutama dalam kaitannya dengan variabel lain yang dijadikan kriteria pembandingan (Malhotra, 2020). Tujuan dari jenis validitas ini adalah untuk menguji apakah alat ukur yang digunakan dapat memprediksi atau berkorelasi secara signifikan dengan variabel acuan yang relevan. Dengan kata lain, criterion validity menunjukkan sejauh mana hasil dari pengukuran mampu memberikan prediksi yang tepat atau memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel eksternal yang dijadikan acuan. Uji ini sangat penting untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki nilai praktis dan dapat diterapkan

pada situasi nyata, serta mampu menghasilkan data yang relevan dan berguna dalam mendukung kesimpulan penelitian yang valid.

3. Construct Validity

Construct validity mengacu pada sejauh mana alat ukur mampu secara akurat mengukur konstruk teoritis yang hendak diteliti (Malhotra, 2020). Validitas ini sangat penting karena berfungsi memastikan bahwa instrumen pengukuran benar-benar mewakili konsep atau konstruk yang bersifat abstrak dan tidak dapat diukur secara langsung. Construct validity menegaskan bahwa setiap item pertanyaan tidak hanya mengukur hal-hal yang tampak di permukaan, tetapi juga merepresentasikan hubungan konseptual yang mendasari variabel tersebut. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memastikan bahwa alat ukur yang digunakan tidak hanya valid secara empiris, tetapi juga memiliki dasar teoretis yang kuat, sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat mendukung pengembangan teori yang lebih luas serta memperkuat pemahaman terhadap konstruk yang dikaji.

Dalam penelitian ini, tahap *Pre-Test* dilakukan dengan menitikberatkan pada pengujian construct validity untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar mencerminkan konstruk teoritis yang ingin dievaluasi. Penilaian terhadap tingkat signifikansi tiap variabel dilakukan melalui analisis indikator-indikator pertanyaan sebagai alat ukur. Setiap indikator dievaluasi berdasarkan kriteria validitas tertentu, dan hanya item yang memenuhi kriteria yang akan dinyatakan valid serta layak digunakan pada tahap penelitian utama. Proses pengujian validitas ini mengacu pada pedoman yang dijelaskan oleh Malhotra (2020), yang memberikan langkah-langkah sistematis dalam menilai validitas konstruk. Hasil evaluasi tersebut disajikan dalam Tabel yang menampilkan metode serta standar yang digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator tersebut mampu merepresentasikan konstruk penelitian dengan akurat dan dapat diandalkan.

Tabel 3.2 Tabel Syarat *Pre-Test*

No	Ukuran Validitas	Definisi	Syarat Validitas
1.	Kaiser Meyer-Olkin (KMO)	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai kecukupan sampel dalam analisis faktor. Ukuran ini membantu menentukan apakah data yang diperoleh telah memenuhi syarat untuk dilakukan analisis faktor, dengan cara mengukur proporsi varians antar variabel yang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor umum. Semakin tinggi nilai KMO, semakin sesuai data tersebut untuk dianalisis, karena menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antar variabel yang dapat dikelompokkan ke dalam faktor tertentu (Malhotra, 2020).	Analisis faktor dinyatakan valid apabila nilai $KMO \geq 0,5$, yang menunjukkan bahwa korelasi antar variabel cukup untuk dilakukan pengelompokan faktor. Sebaliknya, apabila $KMO < 0,5$, maka data dianggap tidak valid untuk analisis faktor karena hubungan antar variabel terlalu lemah.
2	Bartlett's Test of Sphericity	Bartlett's Test of Sphericity merupakan uji statistik yang digunakan untuk menilai kecocokan data dalam analisis faktor, dengan cara menguji	Syarat validitas dalam Bartlett's Test ditunjukkan oleh nilai signifikansi (p -

		<p>apakah matriks korelasi antar variabel berbeda secara signifikan dari matriks identitas. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antar variabel yang diamati, sehingga analisis faktor dapat dilakukan dengan tepat. Jika hasil uji menunjukkan adanya korelasi yang signifikan, maka data dianggap sesuai untuk dianalisis lebih lanjut (Malhotra, 2020).</p>	<p>value) $\leq 0,05$.</p>
3	Anti-Image Correlation Matrix (MSA – Measure of Sampling)	<p>Anti-Image Correlation Matrix atau Measure of Sampling Adequacy (MSA) merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana setiap variabel layak dimasukkan ke dalam analisis faktor. Indikator ini mengevaluasi kecukupan sampel secara individual dengan melihat besarnya korelasi parsial antar variabel yang diamati. Semakin tinggi nilai MSA, maka semakin besar pula kontribusi variabel tersebut dalam membentuk faktor yang</p>	<p>Syarat validitas untuk MSA ditunjukkan oleh nilai $MSA \geq 0,5$, yang berarti variabel dianggap layak untuk disertakan dalam analisis faktor.</p> <p>Apabila nilai $MSA < 0,5$, maka variabel tersebut dinilai tidak memadai dan</p>

		kuat dan stabil. Dengan demikian, MSA membantu memastikan bahwa setiap variabel memiliki keterkaitan yang memadai dengan variabel lainnya, sehingga hasil analisis faktor menjadi lebih akurat dan representatif (Malhotra, 2020).	sebaiknya dihapus atau direvisi karena tidak cukup berkorelasi dengan variabel lain dalam model.
4	Factor Loading of Component Matrix	Factor Loading merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor yang terbentuk dalam analisis faktor. Nilai ini menggambarkan kontribusi atau kekuatan hubungan setiap indikator terhadap faktor yang diwakilinya. Dengan kata lain, factor loading membantu menjelaskan seberapa besar variabel tersebut mampu merepresentasikan konstruk atau dimensi laten yang diidentifikasi. Semakin tinggi nilai factor loading, semakin besar pula peran variabel tersebut dalam menjelaskan varians dari faktor yang bersangkutan, sehingga	Syarat validitas untuk factor loading umumnya ditunjukkan oleh nilai $\geq 0,5$, yang menandakan bahwa variabel memiliki korelasi yang cukup kuat dengan faktor yang terbentuk dan dianggap valid untuk dipertahankan dalam model. Sebaliknya, apabila nilai factor loading $< 0,5$, maka variabel tersebut dinilai

		memberikan dasar yang kuat untuk interpretasi hasil analisis faktor (Malhotra, 2020).	kurang representatif dan sebaiknya dipertimbangkan untuk dihapus karena kontribusinya terhadap faktor sangat rendah.
--	--	---	--

Sumber: (Malhotra, 2020)

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Malhotra (2020), uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu menghasilkan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran berulang terhadap objek atau responden yang sama. Reliabilitas berkaitan dengan stabilitas, konsistensi, dan ketepatan hasil pengukuran, sehingga instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang sama meskipun dilakukan dalam waktu atau kondisi yang berbeda. Dengan demikian, reliabilitas berfungsi memastikan bahwa perbedaan skor yang muncul bukan disebabkan oleh kesalahan pengukuran, melainkan benar-benar mencerminkan perbedaan dalam variabel yang diteliti.

Tabel 3.3 Tabel Syarat Uji Reliabilitas

Kategori	Indeks	Kriteria Diterima
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha \geq 0,7
Composite Reliability	CR	CR $>$ 0,7

Sumber: (Malthora, 2020)

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Malhotra (2020), uji asumsi klasik merupakan tahap penting yang dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda dengan tujuan untuk memastikan bahwa model yang digunakan menghasilkan estimasi yang tidak bias dan efisien. Menurut Ghozali (2018), pengujian ini dilakukan agar model regresi memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) yaitu model yang mampu memberikan hasil estimasi terbaik, linier, dan tidak menyimpang dari nilai populasi sebenarnya. Untuk mencapai kondisi tersebut, model regresi harus memenuhi beberapa asumsi dasar, antara lain tidak adanya autokorelasi, tidak terjadinya multikolinearitas, serta tidak ditemukannya gejala heteroskedastisitas dalam data. Oleh karena itu, dilakukan serangkaian pengujian seperti uji normalitas untuk melihat distribusi residual, uji multikolinearitas untuk menguji korelasi antar variabel independen, serta uji heteroskedastisitas untuk memastikan varians residual bersifat konstan. Dengan terpenuhinya asumsi-asumsi tersebut, model regresi yang digunakan dapat diandalkan dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen secara akurat serta menghasilkan interpretasi yang valid (Ghozali, 2018).

3.6.2.1 Uji Normalitas

Menurut Malhotra (2020), proses pengujian uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2018), asumsi normalitas penting karena dalam analisis regresi linier, uji statistik seperti uji-t dan uji-F mengasumsikan bahwa residual berdistribusi normal agar hasil pengujian parameter menjadi valid. Apabila data residual tidak berdistribusi normal, maka interpretasi terhadap nilai signifikansi koefisien regresi dapat menjadi bias. Pengujian normalitas dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan, antara lain dengan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) dan uji Shapiro-Wilk, di mana data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05. Selain itu, pemeriksaan juga dapat dilakukan secara visual menggunakan normal probability plot (P-P Plot) atau histogram residual;

apabila titik-titik data pada grafik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka distribusi residual dapat dianggap normal. Dengan demikian, uji normalitas berfungsi untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi salah satu asumsi utama yang menjamin keakuratan hasil estimasi dan uji hipotesis.

3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual antar satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Menurut Ghozali (2018), suatu model regresi yang baik seharusnya memiliki varians residual yang konstan atau disebut homoskedastisitas. Apabila varians residual berbeda-beda pada setiap tingkat variable independent, maka kondisi tersebut disebut heteroskedastisitas, yang dapat menyebabkan estimasi parameter menjadi tidak efisien dan hasil uji statistic menjadi bias. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, salah satu cara yang umum digunakan adalah dengan uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi uji Glejser lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model. Selain itu, deteksi juga dapat dilakukan melalui pola scatterplot antara nilai prediksi dan residual; apabila titik-titik menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, maka model dianggap memenuhi asumsi homoskedastisitas. Dengan demikian, uji heteroskedastisitas berperan penting dalam memastikan validitas dan keandalan hasil estimasi regresi.

3.6.2.3 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan linier yang tinggi antar variabel independen. Menurut Ghozali (2018), multikolinearitas terjadi ketika antar variabel bebas saling berkorelasi secara kuat, sehingga menyulitkan model dalam mengestimasi

pengaruh masing-masing variabel secara akurat. Kondisi ini dapat menyebabkan hasil regresi menjadi tidak stabil dan interpretasi terhadap koefisien regresi menjadi menyesatkan. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat digunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada output regresi. Nilai Tolerance yang lebih kecil dari 0,10 atau nilai VIF yang melebihi 10 menunjukkan adanya indikasi multikolinearitas yang cukup serius. Sebaliknya, apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka model dapat dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas. Dengan demikian, pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap variabel independen dalam model memberikan kontribusi unik terhadap variabel dependen dan tidak saling tumpang tindih satu sama lain.

3.6.3 Uji Model

3.6.3.1 Uji Koefisiensi Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen. Menurut Ghazali (2018), nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh seluruh variabel independen dalam model regresi. Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1; semakin mendekati 1 berarti kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen semakin tinggi, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel independen hanya memiliki sedikit pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam regresi linier berganda, peneliti sering menggunakan Adjusted R^2 karena ukuran ini telah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas dalam model, sehingga memberikan estimasi yang lebih akurat dan tidak bias terhadap jumlah prediktor. Nilai Adjusted R^2 yang lebih besar mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kesesuaian (goodness of fit) yang lebih baik. Oleh karena itu, uji koefisien determinasi berperan penting dalam menilai seberapa efektif model yang dibangun dalam menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji Signifikansi Simultan

Menurut Malhotra (2020), Uji signifikansi simultan atau yang dikenal dengan Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Menurut Ghozali (2018), uji F bertujuan untuk menguji kesesuaian keseluruhan model (overall fit), sehingga dapat diketahui apakah model regresi yang dibangun layak digunakan dalam analisis atau tidak. Dalam pengujian ini, nilai signifikansi (Sig.) dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan, biasanya sebesar 0,05. Apabila nilai Sig. < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai Sig. > 0,05, maka model regresi dianggap belum mampu menjelaskan variasi variabel dependen secara bersama-sama. Dengan demikian, uji F berfungsi sebagai dasar untuk menilai sejauh mana kombinasi variabel bebas dalam model dapat menjelaskan hubungan secara keseluruhan serta memastikan model yang dihasilkan relevan untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Untuk hipotesis sendiri dapat didefinisikan sebagai berikut:

$H_0: b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$, memiliki arti bahwa seluruh variabel independen bukan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_A: b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$, memiliki arti bahwa seluruh variabel independen adalah penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.6.4.2 Uji Signifikansi Parameter Individual

Uji signifikansi parameter individual atau Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dalam model regresi. Menurut Ghozali (2018), uji t bertujuan untuk menguji apakah koefisien regresi dari setiap variabel

independen signifikan secara statistik, yaitu benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependen atau hanya terjadi secara kebetulan dalam sampel penelitian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dari hasil regresi dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan, biasanya 0,05. Jika nilai Sig. < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai Sig. > 0,05, maka variabel tersebut dianggap tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Uji t ini penting untuk mengetahui variabel mana saja yang memberikan kontribusi nyata terhadap perubahan variabel dependen, sehingga peneliti dapat menilai peran masing-masing faktor dalam model yang dianalisis.

Untuk definisi hipotesis yang dibangun adalah:
H0: $b_i = 0$, memiliki arti bahwa suatu variabel independen bukan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

HA: $b_i \neq 0$, memiliki arti bahwa suatu variabel independen adalah penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.6.4.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan. Menurut Ghazali (2018), regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan perubahan pada beberapa variabel independen, serta untuk mengidentifikasi hubungan fungsional di antara keduanya.

Persamaan linier ganda dapat diterangkan dalam formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

yang kemudian disesuaikan dengan model penelitian yang dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1SI + b_2PR + b_3BI + b_4PF + e$$

Keterangan:

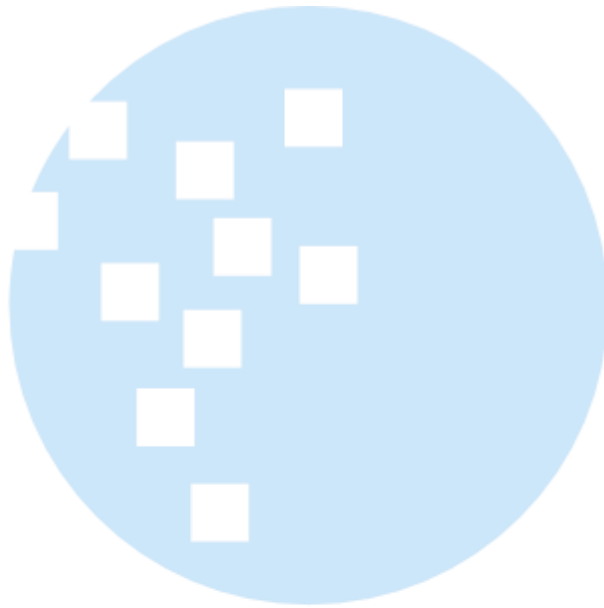
$Y = \text{Purchase Intention}$

$SI = \text{Social Influence}$

$PR = \text{Product Price}$

$BI = \text{Brand Image}$

$PF = \text{Product Features}$



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA