

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Tempat

Tempat yang dituju dalam pengkajian ini adalah di Kota Bekasi. Alasan mengapa lokasi tersebut yang dipilih adalah karena menurut data yang dibagikan oleh Biro Pusat Statistik Kota Bekasi (2022), tahun 2021 perekonomian Kota Bekasi mengalami peningkatan dengan dari segi pengeluaran non makanan terutama dalam hal aneka barang dan jasa. Hal tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar masyarakat Kota Bekasi sudah berpindah ke ciri masyarakat pendapatan menengah. Melalui data tersebut maka peneliti melihat adanya potensi konsumen dalam memakai jasa pengiriman barang juga besar.

3.1.2 Waktu

Pengkajian dilaksanakan dalam kurun waktu Maret 2021 sampai pada bulan April 2022

3.2 Desain Penelitian

Desain atau metode pengkajian yang digunakan pada kajian ini adalah metode kuantitatif. Dalam pengkajian ini dilakukan pengujian hipotesa yang telah dirumuskan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun variabel independen yang digunakan yaitu *eWOM* dan *brand image*. Sedangkan untuk variabel dependen yaitu *purchase intention*. Kemudian variabel interveningnya yaitu *brand trust*. Adapun untuk pengkajian dugaan sementara pada pengkajian ini menggunakan *SEM*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam pengkajian ini populasinya adalah konsumen Kota Bekasi yang mengetahui jasa pengiriman SiCepat Ekspres dan pernah mengakses internet untuk melihat ulasan tentang jasa pengiriman SiCepat Ekspres.

3.3.2 Sampel

Terpantau dari karakteristik populasi dan tujuan pada kajian ini, maka dalam kajian ini ditentukan sampel melalui metode *purposive sampling*, yaitu menentukan sampel dari populasi dengan pelbagai kriteria tertentu. Kriteria dalam menentukan sampel yang dibutuhkan dalam pengkajian ini adalah:

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Pelanggan yang berdomisili di Kota Bekasi atau menetap di Kota Bekasi
3. Pelanggan yang mengetahui jasa pengiriman barang SiCepat Ekspres dan pernah melihat ulasan tentang jasa pengiriman SiCepat Ekspres di sosial media.

Karakteristik sampel ini dipilih karena sesuai dengan objek pengkajian yang sedang diteliti. Sementara itu ukuran yang ideal menurut Hair *et al.* (2014) adalah bergantung pada indikator yang digunakan dan dikalikan 5-10. Dengan begitu, sesuai dengan pengkajian yang sedang dikaji maka terdapat 19 item pertanyaan dari gabungan indikator dependen dan independen. Sedikitnya responden dalam pengkajian ini adalah $19 \times 5 = 95$, dengan batas maksimalnya $19 \times 10 = 190$.

Berhubung jumlah responden yang akan diambil adalah 195 responden maka angka tersebut sudah dianggap cukup untuk mewakili populasi.

3.4 Pengembangan Instrumen

3.4.1 Operasional Variabel

Berikut adalah operasional variabel yang berisi tentang indikator dari masing-masing variabel yang berasal dari kajian terdahulu yang kemudian diadaptasi dan disesuaikan oleh peneliti:

Tabel 3. 1 Operasional variabel

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>eWOM</i>	<p>1. <i>I often read other consumers' online product reviews to know what products/brands make good impressions on others</i></p> <p>2. <i>To make sure I buy the right product/ brand, I often read other consumers' online product reviews</i></p> <p>3. <i>I often consult other consumers' online product reviews to help choose the right product/ brand</i></p> <p>4. <i>I frequently gather information from online consumers' product reviews before I buy a certain product/brand</i></p>	<p>1. Saya sering membaca review tentang produk/layanan jasa pengiriman barang secara <i>online</i>, untuk mengetahui jasa pengiriman barang tersebut memberikan kesan baik pada orang lain.</p> <p>2. Untuk meyakinkan saya dalam memilih jasa pengiriman barang yang tepat, saya sering membaca <i>review</i> secara <i>online</i> dari konsumen lain</p> <p>3. Saya sering membicarakan/mendiskusikan <i>review</i> produk/layanan tentang jasa pengiriman barang dengan konsumen lain secara <i>online</i> untuk membantu memilih jasa pengiriman barang yang tepat.</p> <p>4. saya sering mengumpulkan informasi dari <i>review</i> konsumen lain sebelum saya membeli atau menggunakan layanan jasa pengiriman barang tersebut.</p>	Rahman et al. (2018)

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Tabel 3. 2 Operasional variabel lanjutan

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>eWOM</i>	<p>5. <i>If I don't read consumers' online product reviews when I buy a product/brand, I worry about my decision</i></p> <p>6. <i>When I buy a product/brand, consumers' online product reviews make me confident in purchasing the product/brand</i></p>	<p>5. Jika saya tidak membaca <i>review</i> secara <i>online</i> dari konsumen lain tentang layanan jasa pengiriman barang. Saya khawatir tentang keputusan saya</p> <p>6. Ketika saya menggunakan jasa pengiriman barang, <i>review</i> dari konsumen lain secara <i>online</i> membuat saya yakin untuk menggunakannya</p>	Rahman et al. (2018)
<i>Brand Image</i>	<p>1. <i>I often read other consumers' online product reviews to know what products/brands make good impressions on others</i></p> <p>2. <i>To make sure I buy the right product/ brand, I often read other consumers' online product reviews</i></p> <p>3. <i>I often consult other consumers' online product reviews to help choose the right product/ brand</i></p> <p>4. <i>I frequently gather information from online consumers' product reviews before I buy a certain product/brand</i></p> <p>5. <i>If I don't read consumers' online product reviews when I buy a product/brand, I worry about my decision When</i></p>	<p>1. Saya sering membaca <i>review</i> tentang produk/layanan jasa pengiriman barang secara <i>online</i>, untuk mengetahui jasa pengiriman barang tersebut memberikan kesan baik pada orang lain.</p> <p>2. Untuk meyakinkan saya dalam memilih jasa pengiriman barang yang tepat, saya sering membaca <i>review</i> secara <i>online</i> dari konsumen lain</p> <p>3. Saya sering membicarakan/mendiskusikan <i>review</i> produk/layanan tentang jasa pengiriman barang dengan konsumen lain secara <i>online</i> untuk membantu memilih jasa pengiriman barang yang tepat.</p> <p>4. saya sering mengumpulkan informasi dari <i>review</i> konsumen lain sebelum saya membeli atau menggunakan layanan jasa pengiriman barang tersebut</p> <p>5. Jika saya tidak membaca <i>review</i> secara <i>online</i> dari konsumen lain tentang layanan jasa pengiriman barang. Saya khawatir tentang keputusan saya</p>	(Rahmi dan Nizam, 2017)

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Tabel 3. 3 Operasional Variabel lanjutan

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Purchase Intention</i>	<p>1. <i>After reading online reviews/comments about Korean-brand cars, it makes me desire to buy the Korean brand car.</i></p> <p>2. <i>I will consider buying the Korean brand car after reading online reviews/comments about Korean-brand cars</i></p> <p>3. <i>I intend to try the Korean brand's car discussed in the online reviews/comments about Korean-brand cars.</i></p> <p>4. <i>In the future, I intend to buy the Korean brand's car discussed in the online reviews/comments on Korean-brand cars.</i></p>	<p>1. Setelah membaca <i>review online</i> mengenai jasa pengiriman barang SiCepat Ekspres, membuat saya ingin menggunakan layanan jasa pengiriman barang SiCepat Ekspres</p> <p>2. Saya akan mempertimbangkan untuk menggunakan jasa pengiriman barang SiCepat Ekspres setelah membaca <i>review online</i> mengenai jasa pengiriman barang</p> <p>3. Saya berniat untuk mencoba jasa pengiriman barang SiCepat Ekspres sesuai dengan <i>review online</i> mengenai jasa pengiriman barang</p> <p>4. Kedepannya, saya berniat untuk menggunakan jasa pengiriman barang, saya akan memilih jasa pengiriman barang SiCepat Ekspres sesuai dengan yang ada di dalam <i>review online</i></p>	Evgeniy et al. (2019)
<i>Brand Trust</i>	<p>1. <i>I trust my current halal milk brand.</i></p> <p>2. <i>I rely on my current halal milk brand.</i></p> <p>3. <i>My current halal milk brand is an honest brand.</i></p> <p>4. <i>My current halal milk brand is safe.</i></p> <p>Brand</p>	<p>1. Saya percaya terhadap brand SiCepat Ekspres</p> <p>2. Saya percaya dan mengandalkan brand SiCepat Ekspres</p> <p>3. Saya percaya brand SiCepat Ekspres adalah brand yang jujur</p> <p>4. Saya percaya brand SiCepat Ekspres aman</p>	Ali et al. (2017)

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

3.4.3 Skala Pengukuran

Pada pengkajian kali ini, peneliti dibantu dengan skala *likert* genap dari 1-6. Menurut Sukardi (2015) dengan menggunakan skala *likert* genap seperti pilihan empat, enam, atau delapan diharapkan agar tidak adanya pilihan pada kategori tengah atau netral yang dapat membuat peneliti tidak memperoleh informasi. Dan Peneliti mengambil skala *likert* pilihan enam.

Tabel 3.4 Skor skala *likert*

Bobot	Jawaban	Kode
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Agak Tidak Setuju	ATS
4	Agak Setuju	AS
5	Setuju	S
6	Sangat Setuju	SS

Sumber: Sukardi (2015)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Akumulasi data yang didapat peneliti ini menggunakan kuesioner. Peneliti akan menggunakan alat bantu berupa Google Forms untuk membuat kuesioner *online*. Alasan digunakan kuesioner *online* adalah untuk mempermudah dan mempersingkat waktu serta biaya dalam proses kajian.

3.6 Teknik Analisis Data

Pengkajian ini dilakukan dengan teknik olah dan kaji data dengan SEM yang diterapkan dengan menggunakan perangkat lunak Lisrel 8.8.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan Ghozali (2018) analisis statistik deskriptif adalah cara yang dapat ditempuh peneliti dalam memetakan data yang telah diolah menjadi nilai rata-

rata (*mean*), minimum, maksimum serta standar deviasi yang sebelumnya telah melalui proses pengujian dalam kajian.

Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi hal berikut:

- a. Pengkajian melalui karakteristik dari responden yaitu berupa konsumen di Kota Bekasi, rentang usia tertentu, pekerjaan yang sedang berlangsung, pendapatan yang diterima, Pendidikan terakhir yang sedang dijalani, jenis kelamin, dan mengetahui atau pernah mendapat informasi secara *online* maupun rekomendasi mengenai jasa pengiriman SiCepat Ekspres
- b. Pengkajian ini memiliki empat data variabel yakni *eWOM*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention*. Data selanjutnya diolah dan dijabarkan menggunakan analisis deskripsi.
- c. Pengkajian ini juga nantinya akan memetakan hasil responden dari kuesioner yang telah dijawab. Pada bagian ini peneliti akan menganalisis data yang ditinjau dari jawaban responden. Data tersebut akan diberikan dengan bantuan tabel.

3.6.2 Analisis Jalur

Analisis jalur menurut Ghozali (2018), merupakan sebuah analisis lanjutan setelah bentuk regresi berganda dan bivariat. Analisis *path* dalam perhitungannya mengikutsertakan variabel eksogen (bebas) dan endogen (terikat) sekaligus. Dengan hasil tersebut maka hubungan *direct* dan *indirect* antar *variable* dalam model dapat diketahui. Peneliti dibantu dengan perangkat lunak Lisrel 8.8 dalam melakukan kajian analisis jalur.

Peneliti menggunakan bantuan *software* Lisrel 8.8 maka hasil *indirect effect* sudah bisa langsung didapatkan tanpa perlu hitung secara manual. Berikut adalah hasil *indirect effect* yang telah diolah oleh peneliti pada Tabel 3.5:

Tabel 3.5 Pengaruh tidak langsung

	BI	EWOM
PI	0.36 (0.17)	0.03 (0.02)SS
	2.05	1.27
BT	-----	-----

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai alat ukur untuk melihat apakah data yang sedang diukur tersebut valid atau tidak. Dengan mengetahui seberapa tepat suatu instrumen atau item untuk dijadikan pengukuran. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mencakup semua yang akan diukur dalam kuesioner tersebut.

Sedangkan validitas menurut Sugiyono (2017) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Dan pengujian validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur benar atau tidaknya setiap pertanyaan dari kuesioner yang ditelaah sehingga jika ada yang belum tepat maka pertanyaan dari kuesioner tersebut perlu untuk dihilangkan atau diganti karena dianggap tidak sesuai.

Untuk mengetahui korelasi dalam validitas, maka peneliti menggunakan analisis factor (*factor analysis*) untuk menganalisis setiap variabel yang diduga memiliki hubungan. Analisis faktor yang digunakan dalam pengkajian ini yaitu, CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Dengan begitu maka pada saat dilakukan pengukuran model didapat hasil yang dapat menggambarkan sebaik apa aspek-aspek dan indikator yang digunakan untuk pengukuran.

Menurut Hair et. al. (2010), CFA dapat digunakan untuk pengukuran uji validitas konstruk (*Construct Validity*) dan uji reliabilitas konstruk (*Construct Reliability*). *Construct Validity* dapat dilihat dari nilai muatan faktor >0.5 dan nilai t hitung >1.96 . Artinya, jika nilai muatan faktor sebesar 0.50 atau lebih maka dianggap memiliki validitas yang cukup kuat untuk menjelaskan konstruk laten. Begitu juga dengan nilai t hitung jika memiliki nilai >1.96 maka dianggap memiliki validitas yang cukup kuat.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengkaji sejauh mana suatu hasil dalam perhitungan relatif konsisten meskipun dengan pengukuran yang dilakukan berulang kali. Menurut Ghozali (2018), reliabilitas adalah alat untuk mengukur sebuah kuesioner yang dijadikan alat indikator dari variabel atau konstruk. Dengan begitu, maka jika suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pada kajian ini pengukuran reliabilitas menggunakan rumus dibawah ini:

$$CR = \frac{(\sum SLF)^2}{(\sum SLF)^2 + (\sum e)}$$

$$VE = \frac{\sum SLF^2}{\sum SLF^2 + (\sum e)}$$

Keterangan:

CR (Construct Reliability) : Konsistensi suatu pengukuran

VE (Variance Ektracted) : Jumlah varian keseluruhan dalam variabel manifes yang dapat dijelaskan oleh variabel laten

$\sum SLF$: Jumlah standar loading faktor masing-masing item

$\sum e$: Jumlah error masing-masing item

3.7.3 Uji Hipotesis

Menurut Sanusi (2016), Pada SEM terdapat tiga alat uji model, yaitu:

1. *Absolute Fit Indices*

Yaitu pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan cara mengukur kecocokan model fit secara keseluruhan baik model struktural ataupun model pengukuran bersamaan.

Berikut adalah indeks-indeks atau alat ukur uji kesesuaian model yang digunakan:

a. *Chi-square*

Chi-square merupakan alat ukur yang paling mendasar untuk mengukur *overall fit*. Semakin rendah nilai *chi-square* maka semakin baik model tersebut dan semakin dapat diterima berdasarkan probabilitas (p) dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$.

d. *The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

yaitu indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi chi-square statistik dalam sampel yang besar. RMSEA dapat digunakan bila nilai *chi-square* signifikan. Nilai yang dibutuhkan agar RMSEA dapat dikatakan *good fit* adalah $< 0,8$.

2. *Incremental Fit Measure*

Yaitu ukuran yang berfungsi untuk membandingkan model yang diajukan dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti. Dengan kriteria melihat nilai:

a. *Comparative Fit Index (CFI)*

yaitu indeks yang tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel, maka dari itu indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena relatif tidak sensitif terhadap besaran sampel. Hal ini baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.90$

3. *Parsimonious Fit Measure*

Berfungsi untuk uji kecocokan dengan membandingkan model yang kompleks dengan yang sederhana.

a. *Expected cross-validation index (ECVI)*

Nilai ECVI model yang baik atau dinyatakan *good fit* harus lebih kecil dari ECVI *Saturated* dan ECVI *Independence*

b. *Akaike Information Crterion (AIC)*

Nilai AIC model yang baik harus lebih kecil dari AIC *Saturated* dan AIC *Independence*

c. *Consistent Akaike Information Index (CAIC)*

Nilai CAIC model yang baik atau dinyatakan *good fit* harus lebih kecil dari CAIC *Saturated* dan CAIC *Independence*

d. *Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)*

Nilai PGFI yang direkomendasikan untuk indikasi model yang baik yaitu ≥ 0.6

e. *Parsimonious normal fit index (PNFI)*

Nilai PNFI yang direkomendasikan untuk indikasi model yang baik atau Good Fit adalah ≥ 0.6

