

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Objek Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu dilakukannya dari bulan Februari 2022 sampai Desember 2022 yakni berawal dari penyusunan proposal penelitian hingga penyusunan hasil penelitian. Waktu penelitian tersebut juga dilaksanakan selama masih adanya pandemi COVID-19 karena di waktu tersebut masyarakat masih berpotensi melakukan pembelian produk kesehatan.

2. Objek dan Tempat Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Jakarta, Bogor, Depok dan Tangerang (Jabodetabek) yang pernah melakukan pembelian produk kesehatan selama masa pandemi kurang lebih tiga bulan terakhir selama pandemi COVID-19 dengan minimal usia 17 tahun.

B. Desain Penelitian

1. Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif menjadi metode yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Yusuf (2016) memaparkan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang melihat tingkah laku manusia dapat diprediksi serta realitas sosial; objektif dan dapat diukur dengan menggunakan instrumen yang valid, reliabel, serta analisis statistik. Penelitian ini juga menggunakan metode survei sebagai cara untuk mengambil data penelitian. Metode survei pada pendekatan kuantitatif selain memiliki sifat survei juga dapat digunakan untuk pengajuan hipotesis serta menganalisis data dengan alat bantu statistik (Yusuf, 2016)

C. Populasi dan Teknik Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Yusuf (2016) adalah segenap objek yang akan dijadikan tujuan penelitian dengan karakteristiknya. Populasi dapat berupa orang, lembaga, institusi, wilayah, atau kelompok yang nantinya akan menjadi sumber informasi dalam penelitian. Maka populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek).

2. Teknik Sampel

Sampel merupakan subjek yang diseleksi dari elemen-elemen populasi yang digunakan untuk pengukuran penelitian (Yusuf, 2016). Sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah ≥ 200 . Sementara itu, *purposive sample* digunakan sebagai cara memilih sampel penelitian. Menurut Yusuf (2016) *purposive sample* merupakan sampel yang diambil berdasarkan tujuan tertentu dengan karakteristik yang menggambarkan ciri-ciri utama dari populasi penelitian. Maka kriteria untuk sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Masyarakat yang tinggal di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek).
2. Minimal berusia 17 tahun
3. Melakukan pembelian produk kesehatan dengan kategori COVID-19 *prevention products* (masker, suplemen vitamin C, suplemen vitamin D, handsanitizer, dan disinfektan) kurang lebih tiga bulan terakhir selama masa pandemi COVID-19 serta minimal usia 17 tahun.

D. Pengembangan Instrumen Penelitian

1. *Panic Buying*

a. Definisi Konseptual

Panic buying merupakan tindakan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan dalam jumlah yang banyak akibat ketakutan kekurangan persediaan produk di masa yang akan datang.

b. Variabel Operasional

Variabel *panic buying* pada penelitian ini diukur menggunakan lima indikator yaitu, membeli produk kesehatan lebih banyak dari biasanya, membeli produk kesehatan lebih banyak karena cemas kehabisan stok, membeli produk kesehatan lebih banyak karena panik, membeli produk kesehatan lebih banyak karena untuk disimpan, dan membeli produk kesehatan karena semua orang melakukannya.

c. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Instrumen variabel *panic buying* berguna untuk mengukur dan menjadi informasi yang akan dimanfaatkan untuk pengolahan data penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Indikator *Panic Buying*

No	Pernyataan Indikator Asli	Pernyataan Adaptasi	Sumber
1.	<i>I bought more items than usual because of the fear of running out of stocks</i>	Saat pandemi COVID-19, saya membeli berbagai produk kesehatan lebih sedikit dari biasanya	Ardyan et al., (2021) & Tan et al., (2021)
2.	<i>I buy things more than usual because I feel anxious about running out of goods/services</i>	Saat pandemi COVID-19, saya membeli produk kesehatan dalam jumlah yang lebih banyak karena cemas akan kehabisan stok	
3.	<i>I buy more items than usual because I am panicked out of goods/services</i>	Saat pandemi COVID-19, saya membeli lebih banyak produk kesehatan dari biasanya karena kepanikan yang saya rasakan pada keterbatasan layanan belanja	
4.	<i>I buy more items than usual for me to store</i>	Saat pandemi COVID-19, saya membeli lebih banyak produk kesehatan dibanding sebelumnya untuk berjaga-jaga/disimpan	
5.	<i>I buy because everyone is buying</i>	Saat pandemi COVID-19, saya membeli produk kesehatan karena semua orang melakukan hal tersebut	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

2. *Perceived Scarcity*

a. Definisi Konseptual

Perceived scarcity adalah keyakinan yang dirasakan konsumen akan kesulitan dalam memenuhi kebutuhannya berupa barang atau jasa pada saat tertentu.

b. Definisi Operasional

Variabel *perceived scarcity* diukur menggunakan lima indikator yaitu kelangkaan produk kesehatan, terbatasnya produk kesehatan yang ditawarkan, produk kesehatan cepat habis dan jarang *restock*, sengaja dibatasinya produk kesehatan, dan produk kesehatan yang diminati selalu tidak tersedia.

c. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Instrumen variabel *perceived scarcity* berguna untuk mengukur serta menjadi informasi yang akan dimanfaatkan untuk pengolahan data penelitian adalah sebagai berikut

Tabel 3. 2 Indikator *Perceived Scarcity*

No	Pernyataan Indikator Asli	Pernyataan Adaptasi	Sumber
1.	<i>Products that I need will often be scarce during the COVID-19 crisis</i>	Produk kesehatan yang saya butuhkan seringkali mengalami kelangkaan saat krisis COVID-19	Singh et al. (2021) & Byun & Sternquist (2011)
2.	<i>I find items that I need to have limited availability during the COVID-19 crisis</i>	Saya menemukan produk kesehatan ditawarkan dalam jumlah yang terbatas selama krisis COVID-19	
3.	<i>I feel that the store sells out fast and rarely restock their merchandise during the COVID-19 crisis</i>	Saya merasa produk kesehatan yang ditawarkan tidak cepat habis dan toko sering me- <i>restock</i> saat krisis COVID-19	
4.	<i>I feel that the retailer will intentionally limit product quantity during the COVID-19 crisis</i>	Saya merasa bahwa pengecer dengan sengaja membatasi jumlah produk kesehatan yang ditawarkan selama krisis COVID-19	
5.	<i>The products that I was interested in were almost out of stock</i>	Produk kesehatan yang saya minati nyaris selalu tersedia ketika saya ingin membelinya	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

3. Attitude Toward Negative eWOM

a. Definisi Konseptual

Attitude toward negative eWOM merupakan respon individu dalam komunikasi *eWOM negatif* yang memberikan pengaruh terhadap individu itu sendiri.

b. Definisi Operasional

Variabel *attitude toward negative eWOM* diukur menggunakan lima indikator yaitu, melihat komentar negatif dari netizen tentang kelangkaan produk kesehatan, mengikuti berita terkait pandemi,

melihat komentar keterbatasan stok, menyukai saran dan informasi, dan keseluruhan sikap terhadap informasi yang diperoleh.

c. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam mengukur variabel *attitude toward negative eWOM* serta menjadi informasi yang akan dimanfaatkan untuk pengolahan data penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Indikator *Attitude toward Negative eWOM*

No	Pernyataan Indikator Asli	Pernyataan Adaptasi	Sumber
1.	<i>I rate the comments positively from netizens regarding the deficiency of products during the corona pandemic</i>	Selama pandemi COVID-19, saya melihat komentar negatif dari netizen tentang kelangkaan produk kesehatan	
2.	<i>I followed the news related to unfortunate situations during the corona pandemic</i>	Selama pandemi COVID-19, saya mengikuti berbagai berita terkait situasi pandemi yang mengkhawatirkan	
3.	<i>During the COVID 19 pandemic, I often saw comments about lack of stock, which expand my understanding of the condition of the COVID-19 pandemic</i>	Selama pandemi COVID-19, saya sering melihat komentar tentang keterbatasan stok produk kesehatan, yang menggambarkan kondisi pandemi COVID-19	Ardyan et al. (2021) & Zainal et al. (2017)
4.	<i>I like the advices/information obtained on social media</i>	Saya merasa menyukai saran/informasi seputar pandemi COVID-19 yang didapat di media sosial	
5.	<i>Overall my attitude toward the advices/information obtained on social media is favourable</i>	Secara keseluruhan sikap saya terhadap saran/informasi tentang pandemi COVID-19 yang diperoleh di media sosial cukup baik	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

4. Consumer Anxiety

a. Definisi Konseptual

Consumer anxiety merupakan perasaan negatif yang muncul di benak konsumen sebagai antisipasi dari hal buruk yang belum terjadi serta mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Definisi Operasional

Variabel *consumer anxiety* diukur menggunakan lima indikator yaitu sulit mendapatkan produk kesehatan sehingga merasa khawatir, merasakan kekhawatiran terhadap hal-hal kecil, sering muncul dugaan pemikiran yang mengganggu, merasakan

kegelisahan, dan merasakan kekecewaan yang tidak bisa dilupakan.

c. Instrumen Penelitian

Instrumen variabel *consumer anxiety* berguna untuk mengukur serta menjadi informasi yang akan dimanfaatkan untuk pengolahan data penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Indikator *Consumer Anxiety*

No	Pernyataan Indikator Asli	Pernyataan Adaptasi	Sumber
1.	<i>I feel that difficulties are piling up so that I cannot overcome them</i>	Saat membeli produk kesehatan, saya mudah untuk mendapatkannya sehingga saya tidak merasakan kekhawatiran	
2.	<i>I worry too much over something that really doesn't matter.</i>	Saat membeli produk kesehatan, saya tidak merasakan kekhawatiran yang berlebihan pada hal-hal kecil sekalipun	
3.	<i>Some unimportant thoughts run through my mind and bothers me.</i>	Saat membeli produk kesehatan, beberapa dugaan/pemikiran seringkali melintas di benak saya dan mengganggu saya	Zsido et al. (2020)
4.	<i>I get in a state of tension or turmoil as I think over my recent concerns and interests.</i>	Saat membeli produk kesehatan, saya merasa tegang atau gelisah saat pada hal-hal yang terjadi belakangan ini saat pandemi COVID-19	
5.	<i>I take disappointments so keenly that I can't put them out of my mind.</i>	Saat membeli produk kesehatan, saya mengalami kekecewaan yang tidak bisa saya lupakan	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

5. Skala Pengukuran

Pengukuran merupakan suatu proses teratur menurut sistem dalam melakukan penilaian serta membedakan suatu objek yang diukur berdasarkan skala. Pengukuran objek tersebut diatur dalam rumusan yang sudah pasti, di mana setiap rumusan memiliki skala serta pengukuran yang berbeda pula (Junaidi, 2015). Skala likert dalam penelitian ini yang adalah dengan rentang pengukuran ganjil. Skala likert merupakan skala yang didasarkan kepada total sikap dari responden penelitian dalam menjawab pernyataan yang berhubungan dengan indikator-indikator variabel penelitian yang sedang diukur. Skala likert biasanya menggunakan lima titik untuk pengukuran (Abdullah, 2014), yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Skala Pengukuran *Likert*

Skala	Keterangan
5	Sangat setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak setuju
1	Sangat tidak setuju

Sumber: Abdullah (2014)

E. Teknik Pengumpulan Data

Akumulasi data dalam penelitian ini menggunakan survei dengan bentuk kuesioner. Pengakumulasian data dilakukan untuk diperolehnya data primer yang akan bermanfaat sebagai perhitungan variabel. Data primer bersumber dari responden yang mengisi kuesioner penelitian dengan menggunakan teknik *purposive sample*. Menurut Yusuf (2016) kuesioner merupakan cara dalam mengumpulkan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada para responden baik berupa pertanyaan terbuka maupun pertanyaan tertutup. Kuesioner penelitian akan dibuat secara *online* menggunakan *platform Google form* yang akan disebarakan kepada responden yang sesuai dengan kriteria secara daring berbentuk link dari *Google form* tersebut. Media daring yang digunakan untuk penyebaran kuesioner adalah *platform* media sosial. Penyebaran kuesioner secara online dilakukan untuk memudahkan dalam pengumpulan data.

F. Teknik Analisis Data

Terkumpulnya data penelitian dilanjutkan dengan analisis dari data tersebut. Pengolahan data penelitian ini menggunakan IBM SPSS 25 yang berfungsi untuk mengolah analisis statistik, uji validitas, serta uji reliabilitas. Selanjutnya, AMOS 24 dimanfaatkan sebagai media untuk uji hipotesis dan model penelitian menggunakan analisis model persamaan struktural atau *SEM*. *Structural Equation Modeling (SEM)* merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang kompleks. Untuk menguji model struktural serta model pengukuran, dan menguji kesalahan pengukuran dan analisis faktor yang bersamaan dengan pengujian hipotesis

dapat digunakan dengan SEM (Bahri & Zamzam, 2014). Teknik analisis data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan salah satu bagian dari statistika tentang akumulasi data, penyajian dan penentuan nilai-nilai statistika. Data yang ditampilkan dari hasil analisis deskriptif dibentuk dengan sesuatu yang lebih mudah dibaca atau dipahami seperti dalam bentuk gambar, diagram, atau tabel (Nasution, 2017).

2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji data yang telah terhimpun untuk dinyatakan valid atau tidak. Uji validitas menurut Abdullah (2014) adalah merupakan cara yang digunakan untuk mengukur sejauh mana data yang telah dikumpulkan melalui instrumen penelitian atau kuesioner akan dapat mengukur apa yang akan diukur dalam penelitian.

Kevalidan dalam instrumen penelitian dapat diukur dengan menggunakan *factor analysis* yang terdiri dari *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dan *Exploratory Factor Analysis (EFA)*. Sementara itu, kevalidan instrumen-instrumen akan diukur menggunakan EFA dengan menggunakan aplikasi SPSS 25. EFA merupakan alat analisis yang dipakai dalam melakukan uji sebuah *measurement model* yang dapat diketahui dari uji tersebut apakah indikator-indikator variabel penelitian yang ada dapat menjelaskan sebuah konstruk (Santoso, 2018).

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur variabel penelitian dengan menggunakan instrumen penelitian untuk memahami data yang telah terkumpul apakah dapat diandalkan atau tangguh serta tidak mengalami *measurement error*. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai dari *cronbach alpha* dengan tingkat signifikansi yang dibutuhkan dalam penelitian. Di mana kriteria pengujian dinyatakan reliabel apabila nilai dari *cronbach alpha* lebih besar

dari tingkat signifikansi begitupun sebaliknya, jika nilai nilai dari *cronbach alpha* lebih kecil dari tingkat signifikansi, maka instrumen dikatakan tidak reliabel (Darma, 2021). Rumus untuk mencari cronbach alpha (α) adalah sebagai berikut:

4. Uji Fit Model

Pengujian model penelitian menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *software* AMOS 24. SEM berguna untuk melakukan uji model struktural serta model pengukuran, dan mampu menguji kesalahan pengukuran dan analisis faktor yang bersamaan dengan pengujian hipotesis (Bahri & Zamzam, 2014, p. 11).

Dalam mencapai sebuah model struktural, perlu dilakukan evaluasi terhadap data yang akan diolah apakah memenuhi asumsi dari model struktural itu sendiri. Selanjutnya akan dilakukan pengukuran *goodness of fit*. *Goodness of fit* adalah indikasi perbandingan antara model penelitian dengan variabel yang diamati, dalam indikasi perbandingan tersebut terdapat tiga alat ukur yaitu; (1) *absolute fit indeces*, (2) *incremental fit indeces* dan (3) *fasimony fit indeces* (Santoso, 2018) . Berikut pemaparan dari tiga alat ukur tersebut:

1. *Absolute Fit Indeces*

Pengujian yang dilakukan untuk membandingkan secara langsung antara matriks kovarians sampel dengan estimasi serta menjadi dasar dari alat ukur pengujian yang lain (Santoso, 2018).

a. *Chi-Square (CMIN)*

Pengujian bertujuan untuk mengetahui perbedaan secara signifikan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians estimasi. Nilai Chi-Square yang diharapkan semakin kecil lebih baik (Santoso, 2018).

b. *CMIN/DF*

CMIN/DF merupakan nilai yang diperoleh dari Chi-square dibagi dengan *degree of freedom* (Haryono & Wardoyo, 2013). Menurut

Byrne (2010) nilai ratio dari CMIN/DF adalah < 2.00 merupakan nilai yang *fit*.

c. Adjusted Fit Index (AGFI)

Nilai AGFI berkisar antara 0 sampai 1, di mana ketika nilai semakin mendekati 1 maka semakin baik model yang digunakan dalam menjelaskan data yang ada (Santoso, 2018).

d. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

RMSEA merupakan pengukuran yang digunakan untuk perbaikan pada kecenderungan nilai dari Chi-square yang menolak model dikarenakan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan model yang dapat diterima antara 0.05 sampai dengan 0.08 (Haryono & Wardoyo, 2013).

2. Incremental Fit Indices

Pengujian ini bertujuan untuk membandingkan model tertentu dengan model yang diasumsikan bahwa model tersebut mempunyai semua indikator (*observed variables*) tidak berkorelasi satu sama lainnya. Alat pengujian yang digunakan untuk perbandingan adalah nilai Chi-square dengan *null model* yang disebut dengan istilah *Baseline Model* (Santoso, 2018).

a. Normed Fit Index (NFI)

Normed Fit Index (NFI) adalah nilai dari perbandingan antara *proposed model* dengan *null model*. Kisaran nilai dari NFI adalah antara 0 sampai dengan 1,0 dengan nilai yang direkomendasikan $\geq 0,90$ (Haryono & Wardoyo, 2013)

b. Tucker Lewis Index (TLI)

Tucker Lewis Index (TLI) juga dikenal dengan sebutan *nonnormed fit index* (NNFI). Sama dengan NFI, Kisaran nilai dari TLI adalah antara 0 sampai dengan 1,0 dengan nilai yang direkomendasikan $\geq 0,90$ (Haryono & Wardoyo, 2013)

c. Comparative Fit Index (CFI)

Comparative Fit Index (CFI) merupakan indeks yang dikembangkan dari NFI. CFI mempunyai kisaran nilai yang sama dengan dua indeks sebelumnya yaitu TLI dan NFI yaitu antara 0 sampai dengan 1 dengan nilai di atas 0,9 menunjukkan model berarti sudah fit dengan data (Santoso, 2018).

3. Parsimony Fit Indices

Parsimony fit indices digunakan untuk mengukur hubungan *goodness-of-fit* model dengan koefisien estimasi yang digunakan agar mencapai level fit. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan apakah model fit telah diraih dengan “*over fitting*” data yang mempunyai banyak koefisien (Haryono & Wardoyo, 2013)

a. Parsimonious normal fit index (PNFI)

PNFI memasukkan total degree of freedom yang digunakan untuk mencapai level fit. PNFI digunakan untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Jika membandingkan dua model maka nilai perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Haryono & Wardoyo, 2013).

b. Parsimonious goodness-of-fit index (PGFI)

PGFI merupakan modifikasi dari GFI dengan dasar *parsimony estimated model*. Nilai PGFI antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih parsimony (Haryono & Wardoyo, 2013)

Ringkasan dari nilai *Goodness of Fit* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Ringkasan Nilai Goodness of Fit

No	Goodness of Fit	Cut Off Value
1	Chi Square	Diharapkan kecil
2	CMIN/DF	< 2.00
3	Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	≥ 0,90
4	Root Mean Square Error Aproximation (RMSEA)	0.50-0.80
5	Normed Fit Index (NFI)	≥ 0,90

No	Goodness of Fit	Cut Off Value
6	Tucker Lewis Index (TLI)	$\geq 0,90$
7	Comparative Fit Index (CFI)	$\geq 0,90$
8	Parsimonious normal fit index (PNFI)	$>0.60 - 0,90$
9	Parsimonious goodness-of-fit index (PGFI)	Diharapkan tinggi

Sumber: Bahri & Zamzam (2014)

5. Uji Hipotesis

Identifikasi hipotesis yang telah dirumuskan secara teoritis perlu diuji dengan uji hipotesis. Nilai yang dilihat dalam pengujian hipotesis adalah CR serta nilai probabilitas (*p value*). Hipotesis dinyatakan memiliki pengaruh ketika nilai CR yang dihasilkan $\geq 1,96$. Kemudian untuk nilai *p value* dikatakan memiliki pengaruh ketika nilai *p* yang dihasilkan $\leq 0,05$ (Ghozali, 2018). Sementara itu, pengujian hipotesis dengan variabel mediasi dilakukan dengan menggunakan uji Sobel yang dikembangkan oleh Sobel pada tahun 1982. Uji Sobel dilakukan dengan membandingkan hubungan langsung antara variabel X (independen) dan variabel Y (dependen) dengan hubungan tidak langsung antara variabel X (independen) dan variabel Y (dependen) yang memasukkan variabel M (mediasi) (Sholihin & Ratmono, 2021). Variabel mediasi pada penelitian ini adalah *consumer anxiety*.

Pengaruh dari variabel mediasi atau tidak langsung variabel X dengan variabel Y melalui variabel M diuji dengan cara mengalikan jalur X ke M yang dilambangkan dengan (a), dengan jalur Y ke M yang dilambangkan (b) atau ab . Sehingga, koefisien $ab = (c-c^1)$ dengan keterangan *c* sebagai pengaruh dari X terhadap Y tanpa mengontrol M, sementara c^1 merupakan koefisien dari pengaruh X terhadap Y dengan mengontrol M. *Standard error* koefisien a dan b dilambangkan dengan S_a dan S_b dengan kriteria S_a dan S_b tidak bernilai negatif. Serta besarnya *standard error* tidak langsung yaitu S_{ab} . (Riyanto & Hatmawan, 2020). Jika hasil Sobel test $\geq 1,96$ dengan tingkat signifikan 0,05, maka variabel tersebut dikatakan memediasi hubungan atau terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018).