

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Waktu Dan Tempat Penelitian**

Pengumpulan data dan penelitian ini akan dilakukan dalam kurun waktu November-Desember 2024 dengan lokasi pengumpulan data dilakukan secara *online* melalui survei daring dan disebarakan melalui media sosial yang berpotensi sering diakses oleh target populasi seperti *WhatsApp*, *Instagram* maupun media sosial sejenis lainnya (M. Zhang *et al.*, 2023).

#### **3.2. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan survei, Menurut Christopher & Udoh (2020) desain survei memiliki kelebihan yaitu cocok digunakan untuk penelitian yang bertujuan untuk mengukur sikap yang sulit diukur dengan observasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *source credibility*, *perceived value*, *perceived risk*, dan *eWOM* terhadap *Purchase intention* calon jamaah umrah yang belum pernah melaksanakan umrah namun memiliki niat untuk melaksanakannya (Ban *et al.*, 2023).

#### **3.3. Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang memiliki ketertarikan untuk melaksanakan ibadah umrah. Populasi merupakan individu yang belum pernah melaksanakan umrah namun memiliki minat untuk

melaksanakannya. Populasi ini dianggap mewakili atau relevan karena objek penelitian adalah niat pembelian (*Purchase intention*) paket umrah, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *source credibility*, *perceived value*, *perceived risk*, dan *eWOM* (Dong *et al.*, 2021).

Karakteristik sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1). Usia 17-60 tahun.
- 2). Memiliki niat untuk melaksanakan umrah.

### **3.3.2. Sampel**

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini tidak didasarkan pada jumlah populasi yang diketahui secara pasti karena Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*, khususnya *convenience sampling*. Dalam *convenience sampling*, sampel dipilih berdasarkan kemudahan akses dan kesediaan responden untuk berpartisipasi (Golzar & Noor, 2022). Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari responden yang mudah dijangkau dan memenuhi kriteria penelitian, tanpa memerlukan penentuan jumlah populasi secara pasti. Namun, jika mengacu pada aturan minimum untuk analisis SEM yaitu minimal 100, jumlah sampel yang diperlukan diperkirakan sekitar 200-250 responden (Priyanath *et al.*, 2020). Sampel akan diambil dari calon jamaah umrah yang belum melaksanakan umroh namun memiliki niat untuk

melaksanakannya, yang umumnya bermedia sosial seperti di *WhatsApp*, *Instagram* dan *Facebook*, di mana mereka sering membahas topik umrah. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan responden yang relevan dengan kriteria penelitian secara lebih mudah dan efisien.

### **3.4. Pengembangan Instrumen**

#### **3.4.1. Variabel Penelitian**

Penelitian ini menggunakan variabel independen dan dependen sebagai dijelaskan sebagai berikut.

##### **a). Variabel Independen**

Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang memengaruhi variabel lainnya. Pada penelitian ini, variabel bebas yang akan dianalisis yaitu *source credibility*, *perceived value*, *perceived risk*, dan *eWOM* (Küpeli & Özer, 2020).

##### **b). Variabel Dependen**

Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel bebas yang akan diuji di penelitian ini yaitu *eWOM* dan *Purchase intention* (Aljabari *et al.*, 2023).

*Intelligentia - Dignitas*

### 3.4.2. Operasional Variabel

Tabel 3.1. Operasional variabel adalah penjelasan mengenai sumber pengembangan instrumen yang digunakan dalam penelitian. Hal ini mencakup definisi variabel, indikator, serta referensi dari penelitian sebelumnya yang mendukung pengukurannya.

**Tabel 3. 1. Operasional Variabel**

<b>Operasional Variabel</b>	<b>Indikator Asli</b>	<b>Indikator Adaptasi</b>	<b>Sumber</b>
<i>Source credibility</i>	<i>1). The individual sharing beauty product reviews on YouTube is trustworthy</i>  <i>2). The individual offering beauty product reviews on YouTube is sincere</i>  <i>3). The individual providing beauty product reviews on YouTube is skilled in beauty products</i>  <i>4). The individual discussing beauty product reviews on YouTube is well-informed about beauty products</i>  <i>5). The individual presenting beauty product reviews on YouTube is attractive</i>	1). Ustadz atau <i>influencer</i> yang merekomendasikan travel umroh pilihan saya dapat diandalkan  2). Ustadz atau <i>influencer</i> yang merekomendasikan travel umroh pilihan saya jujur dalam menyampaikan informasi  3). Ustadz atau <i>influencer</i> yang merekomendasikan travel umroh pilihan saya ahli dalam bidang travel umroh  4). Ustadz atau <i>influencer</i> yang merekomendasikan travel umroh pilihan saya memiliki pengetahuan yang mendalam tentang travel umroh  5). Ustadz atau <i>influencer</i> yang merekomendasikan travel umroh pilihan saya memiliki kepribadian yang menarik dalam pandangan agama	(Muda & Hamzah, 2021)

Operasional Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Perceived risk</i>	<i>1). The services offered by this hotel didn't provide the value I expected for the money I spent.</i>	1). Saya merasa uang yang dikeluarkan tidak sepadan dengan layanan yang diberikan oleh travel umroh pilihan saya	(Küpeli & Özer, 2020)
	<i>2). I was concerned that staying at this hotel might result in unforeseen additional costs.</i>	2). Saya khawatir travel umroh pilihan saya akan meminta biaya tambahan yang tidak terduga	
	<i>3). I was anxious that this hotel could be more expensive compared to others.</i>	3). Saya khawatir bahwa biaya untuk travel umroh pilihan saya akan lebih mahal dibandingkan dengan travel umroh lainnya	
	<i>4). Considering the idea of buying a service made me feel uneasy and anxious.</i>	4). Saya khawatir bahwa biaya paket umroh dari agen travel pilihan saya lebih tinggi dibandingkan dengan agen travel lain, namun dengan layanan yang sama	
	<i>5). Thinking about purchasing a service led to unnecessary stress and discomfort.</i>	5). Saya khawatir pada travel umroh pilihan saya tidak mampu memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	
<i>Perceived value</i>	<i>1). Organic food is good for health</i>	1). Layanan travel umroh pilihan saya baik untuk mendukung pelaksanaan ibadah umroh saya dengan nyaman dan khusyuk	(Watanabe et al., 2020)
	<i>2). Organic Food Is well produced</i>	2). Travel umroh pilihan saya membimbing ibadah umroh dengan baik sesuai dengan syariat Islam	

Operasional Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
	3). <i>Organic food has consistent quality</i>	3). Layanan yang diberikan oleh travel umroh pilihan saya memiliki kualitas yang konsisten di setiap tahap perjalanannya	
	4). <i>Eating organic food gives me a sense of well-being</i>	4). Menggunakan layanan travel umroh pilihan saya membuat saya merasa tenang dalam menjalankan ibadah	
	5). <i>Consuming organic food is something that I enjoy.</i>	5). Menggunakan layanan travel umroh pilihan saya membuat saya merasa nyaman dan khushyuk selama menjalankan ibadah	
Electronic Word of Mouth (eWOM)	1). <i>I regularly check online reviews from other customers to determine which products or brands are highly regarded.</i>	1). Saya sering membaca ulasan daring dari jamaah umroh lain untuk menilai reputasi travel umroh yang akan saya pilih	(Aljabari <i>et al.</i> , 2023)
	2). <i>To make sure I choose correctly, I often look at online reviews from other consumers about certain products or brands.</i>	2). Untuk memastikan saya membuat pilihan yang tepat, saya sering mencari ulasan daring dari jamaah umroh lain tentang travel yang mereka gunakan	
	3). <i>I frequently use online reviews written by other customers as a reference to help me pick the right product or brand.</i>	3). Saya sering merujuk ulasan daring yang ditulis oleh jamaah umroh lain untuk membantu saya memilih travel umroh yang tepat	
	4). <i>Before purchasing a particular product or brand, I typically seek information from online reviews written by other consumers.</i>	4). Sebelum memilih travel umroh tertentu, saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan jamaah umroh yang dipublikasikan secara daring	

Operasional Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
	5). <i>Reviews from other customers online increase my confidence in purchasing a product or brand.</i>	5). Ulasan daring dari jamaah umroh lain memberi saya kepercayaan dalam memilih travel umroh yang akan saya gunakan	
Purchase intention	1). <i>I am interested in online shopping</i> 2). <i>I will consider online shopping</i> 3). <i>I will use online shopping</i> 4). <i>I will frequently do online shopping</i> 5). <i>I will shop online more than I will shop at physical stores</i>	1). Saya tertarik menggunakan layanan travel umroh pilihan saya 2). Saya akan mempertimbangkan untuk menggunakan layanan travel umroh pilihan saya 3). Saya akan menggunakan layanan travel umroh pilihan saya di masa mendatang 4). Saya akan sering menggunakan layanan travel umroh pilihan saya untuk perjalanan ibadah umroh 5). Saya lebih memilih layanan travel umroh pilihan saya dibandingkan penyedia jasa travel umroh lainnya	(Mayo et al., 2022)

Sumber : Diolah oleh penulis (2024)

### 3.4.3. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan sebagai alat untuk mengukur persepsi dan sikap responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Skala Likert umum digunakan untuk mengukur intensitas tanggapan responden, di mana responden

diminta merespon jawaban sesuai dengan preferensi persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan variabel yang disajikan. Skala ini terdiri dari enam tingkatan, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, selanjutnya, 2 = Tidak Setuju, selanjutnya, 3 = Kurang Setuju, selanjutnya, 4 = Cukup Setuju, selanjutnya, 5 = Setuju dan 6 = Sangat Setuju. Dengan menggunakan skala Likert, penelitian ini dapat mengidentifikasi bagaimana sikap atau pandangan responden terhadap agen travel umroh secara lebih terstruktur dan mudah diinterpretasikan (Daskalovska *et al.*, 2023).

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Data primer akan dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada responden melalui media sosial *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook* dan sejenisnya, baik secara pribadi maupun kelompok seperti grup *WhatsApp*. Untuk menjaga validitas dan reliabilitas instrumen, akan dilakukan uji coba kuesioner (*pre-test*) kepada 30 responden sebelum survei utama. Data sekunder akan dikumpulkan dari perusahaan umrah, artikel jurnal, dan publikasi resmi dari Kementerian Agama RI (Tilahun *et al.*, 2023).

### **3.6. Teknik Analisis Data**

Pada penelitian ini, analisis data akan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan perangkat lunak *AMOS*. *SEM* dipilih karena memiliki fleksibilitas yang sifatnya umum, serta salah satu metode yang mampu mengukur sampel yang. Selain itu *SEM* juga diharapkan mampu menganalisis hubungan variabel independen dan dependen yang

memungkinkan untuk menguji model yang melibatkan pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel penelitian. Pada tahap awal dalam *SEM*, akan dilakukan deskripsi data untuk memahami karakteristik responden dan distribusi data untuk setiap variabel penelitian (*source credibility*, *perceived value*, *perceived risk*, *eWOM*, dan *Purchase intention*). Deskripsi ini akan mencakup profil responden seperti usia, jenis kelamin, dan niat melaksanakan umroh (Yusof Ali & Abdullah, 2022).

### 3.6.1. Uji Validitas

Uji Validitas dalam menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan valid dalam mengukur variabel laten. Indikator dengan *loading factor*  $\geq 0,5$  dianggap valid, dibawah nilai itu indikator harus di eliminasi (Tzafilkou *et al.*, 2022).

### 3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas, Reliabilitas instrumen diuji dengan *Construct Reliability (CR)*, di mana nilai  $CR \geq 0,8$  menunjukkan instrumen yang reliabel (Omar & Alnahdi, 2023).

### 3.6.3. Uji Ketepatan Model

Dalam Dash (2021), Indikator *Goodness of Fit* yang digunakan untuk mengukur apakah model yang diuji sudah fit adalah:

*Chi-square* ( $\chi^2$ ) dianggap *fit* jika  $p\text{-value} > 0,05$

*Goodness of Fit Index (GFI)* dianggap *fit* jika  $\geq 0,95$

*Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)* dianggap fit jika  $\geq 0,90$

Standardized Root mean square residual (SRMSR) dianggap fit jika  $< 0,05$

*Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* dianggap fit jika  $< 0,08$

*Tucker-Lewis Index (TLI)* dianggap fit jika  $\geq 0,90$

*Normed Fit Index (NFI)* dianggap fit jika  $\geq 0,90$

*Comparative Fit Index (CFI)* dianggap fit jika  $\geq 0,95$

#### **3.6.4. Uji Hipotesis**

Dalam penelitian, Setelah uji validitas dan reliabilitas, langkah selanjutnya adalah mengujikan model struktural. Dalam *SEM*, kita melihat hubungan antar variabel laten secara keseluruhan. Hipotesis diuji berdasarkan nilai *path coefficient* dari masing-masing hubungan antar variabel laten. Jika nilai *p-value*  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima (Kijkasiwat, 2021).

*Intelligentia - Dignitas*