

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan dalam skripsi ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji adakah pengaruh yang signifikan dari *celebrity endorsement* terhadap *brand image* MRT Jakarta
2. Untuk menguji adakah pengaruh yang signifikan dari E-WoM terhadap *brand image* MRT Jakarta
3. Untuk menguji adakah pengaruh yang signifikan dari *celebrity endorsement* terhadap *consumer purchase decision* MRT Jakarta
4. Untuk menguji adakah pengaruh yang signifikan dari E-WoM terhadap *consumer purchase decision* MRT Jakarta
5. Untuk menguji adakah pengaruh yang signifikan dari *brand image* terhadap *consumer purchase decision* MRT Jakarta
6. Untuk menguji adakah pengaruh yang signifikan dari *celebrity endorsement* terhadap *consumer purchase decision* MRT Jakarta melalui *brand image*
7. Untuk menguji adakah pengaruh yang signifikan dari E-WoM terhadap *consumer purchase decision* MRT Jakarta melalui *brand image*

B. Objek, Tempat dan Waktu Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek yang telah dipilih dalam melakukan penelitian ini adalah MRT Jakarta, stasiun Bundaran Hotel Indonesia (HI). Stasiun tersebut dipilih karena menjadi *terminus* (ujung) utara fase 1 Jalur Utara-Selatan MRT Jakarta. Stasiun ini memiliki akses yang mudah, pengguna MRT Jakarta dapat melanjutkan perjalanan dengan layanan Koridor 1 TransJakarta dari stasiun ini melalui halte Bundaran HI yang terletak di atasnya, sehingga banyak pengguna MRT Jakarta yang melalui stasiun ini.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada April 2020 sampai dengan Juli 2020 dengan melakukan pengumpulan data melalui kuesioner.

3. Tempat Penelitian

Peneliti menggunakan DKI Jakarta sebagai tempat mengolah dan mengumpulkan data. Karena kota tersebut memiliki masyarakat yang aktif menggunakan transportasi publik khususnya MRT Jakarta, melalui stasiun Bundaran HI.

C. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dalam penelitian ini. Variabel independen, variabel dependen, dan intervening menjadi variabel yang diteliti. Penelitian ini melakukan pengujian hipotesis-hipotesis dan pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen. Variabel independen yang peneliti gunakan yaitu *celebrity endorsement* dan E-WoM. Untuk variabel dependen, peneliti menggunakan *consumer purchase decision*. Sedangkan *brand image* digunakan peneliti sebagai variabel *intervening*.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah survei, yaitu melakukan penyebaran kuesioner terstruktur lalu diberikan kepada Responden dengan tujuan mendapatkan informasi secara spesifik dan menemukan hubungan antar variabel. Peneliti menggunakan uji hipotesis *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Masyarakat DKI Jakarta yang telah menggunakan MRT Jakarta melalui stasiun Bundaran HI minimal 1 kali, menjadi populasi yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti tidak mengetahui secara pasti ukuran populasi dikarenakan tidak diketahuinya jumlah masyarakat yang telah menggunakan MRT Jakarta melalui stasiun Bundaran HI.

2. Sampel

Dalam menentukan sampel, peneliti akan mengacu kepada penelitian terdahulu. Menurut (Hair et al., 2006), ukuran sampel minimum yang diperlukan untuk analisis SEM (*Structural Equation Model*) adalah 200. Penelitian ini menggunakan 24 indikator dan berdasarkan perhitungan 10

pengamatan per indikator yang disarankan oleh (Hair et al., 2006), maka 24 dikalikan dengan 10, ukuran yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 240 sampel. Namun Peneliti akan membulatkan sampel penelitian menjadi 250 sampel.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, teknik ini memberi peluang atau kesempatan tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pendekatan yang peneliti gunakan adalah *convenience sampling*, karena Peneliti memiliki informasi tentang elemen yang memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai sampel penelitian tersebut.

E. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan jenis data primer yang dikumpulkan melalui alat instrumen berupa kuesioner *online* yang memberikan kemudahan kepada Responden karena dapat dilakukan melalui *smartphone*. Perangkat yang Peneliti gunakan dalam membuat kuesioner adalah *Google Form* dan akan disebar ke berbagai media sosial untuk mempermudah pengumpulan data dari Responden. Kriteria Responden yang dibutuhkan oleh Peneliti adalah masyarakat DKI Jakarta yang pernah menggunakan MRT Jakarta melalui stasiun Bundaran HI minimal 1 kali.

Tabel 3. 1

Indikator Penelitian

No	Konsep	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
-----------	---------------	-----------------------	---------------------------	---------------

1.	<i>Celebrity endorsement</i>	<i>Celebrity endorsement increase the value of their endorsed fashion brand X</i>	<i>Celebrity endorsement</i> meningkatkan nilai merek yang dimiliki MRT Jakarta	(Cuomo et al., 2019)
<i>Celebrity endorser's image and value increase their endorsed fashion brand X</i>	Citra dan nilai yang dimiliki <i>celebrity endorser</i> meningkatkan nilai yang dimiliki MRT Jakarta			
<i>Fashion brand X with celebrity endorsement is more favourable</i>	MRT Jakarta dengan <i>celebrity endorsement</i> lebih disukai			
<i>I think celebrity endorsement is an important factor when I make my decision about brand X</i>	Saya pikir <i>celebrity endorsement</i> adalah faktor penting ketika saya membuat keputusan untuk menggunakan MRT Jakarta			

		<i>Celebrity endorsement of brand X could gain consumers attention easily</i>	<i>Celebrity endorsement</i> dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen MRT Jakarta	
		<i>Celebrity was one of the most effective methods of brand X building advertisement</i>	Selebriti adalah salah satu metode yang efektif untuk mengiklankan MRT Jakarta	
2.	E-WoM	<i>I often read other consumers' online product reviews to know what products/brands makes good impressions on others</i>	Saya membaca <i>review online</i> dari konsumen lain untuk mengetahui apakah MRT Jakarta membuat kesan yang baik bagi orang lain	(Jalilvand & Samiei, 2012)
		<i>To make sure I buy the right product/brand, I</i>	Untuk memastikan menggunakan MRT Jakarta adalah pilihan	

		<i>often read other consumers' online product reviews</i>	yang tepat, saya sering membaca <i>review online</i> konsumen lain	
		<i>I often consult other consumers' online product reviews to help choose the right product/brand</i>	Saya berkonsultasi melalui <i>review online</i> dengan konsumen lain untuk meyakinkan bahwa MRT Jakarta adalah pilihan yang tepat	
		<i>I frequently gather information from online consumers' product reviews before I buy a certain product/brand</i>	Saya mengumpulkan informasi dari <i>review online</i> konsumen lain sebelum saya menggunakan MRT Jakarta	
		<i>If I don't read consumers' online product reviews when I buy a product/brand, I</i>	Jika saya tidak membaca <i>review online</i> ketika saya menggunakan MRT Jakarta, saya	

		<i>worry about my decision</i>	khawatir dengan keputusan saya	
		<i>When I buy a product/brand, consumers' online product reviews make me confident in purchasing the product/brand</i>	Ketika mengambil keputusan, <i>review online</i> konsumen lain membuat saya percaya diri dalam menggunakan MRT Jakarta	
3.	<i>Brand image</i>	<i>The products have a high quality</i>	MRT Jakarta memiliki kualitas yang tinggi	(Plumeyer et al., 2019)
		<i>The products have better characteristics than competitors'</i>	MRT Jakarta memiliki karakteristik yang lebih baik daripada transportasi publik lain	
		<i>The brand is nice</i>	MRT Jakarta baik dalam berbagai hal	
		<i>The brand has a personality that</i>	MRT Jakarta memiliki	

		<i>distinguish itself from competitors' brands</i>	karakteristik yang membedakan dirinya dari transportasi publik lain	
		<i>It's a brand that doesn't disappoint its customers</i>	MRT Jakarta tidak mengecewakan	
		<i>The brand is interesting</i>	MRT Jakarta menarik	
		<i>This brand is different from competing brands</i>	MRT Jakarta berbeda dengan transportasi publik lain	
4.	<i>Consumer purchase decision</i>	<i>I feel good about my decision to purchase products from this store's brand</i>	Saya merasa senang dengan keputusan saya untuk menggunakan MRT Jakarta	(Hanaysha, 2018)
		<i>I will positively recommend this store's brand to other people</i>	Saya akan merekomendasikan MRT Jakarta secara positif kepada orang lain	

	<i>I frequently purchase from this store's brand</i>	Saya sering menggunakan jasa MRT Jakarta
	<i>I intent to purchase again from this store's brand in the future</i>	Saya berniat untuk menggunakan kembali MRT Jakarta di masa mendatang
	<i>Overall, I am satisfied about my purchase of goods from this store</i>	Secara keseluruhan, saya puas telah menggunakan MRT Jakarta

Sumber: Diolah Peneliti, 2020

Skala Likert (Likert, 1932) dengan interval 1 – 5 akan digunakan sebagai teknik untuk mengukur pendapat responden dalam penelitian ini.

Tabel 3. 2

Skala Likert interval 1 – 5

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Diolah Peneliti, 2020

F. Teknik Analisis Data

Metode analisis data digunakan untuk menafsirkan dan mengambil kesimpulan dari data-data yang telah terkumpul. Untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian, peneliti menggunakan perangkat SPSS versi 22. Peneliti juga akan menggunakan SEM, yaitu teknik modeling statistik yang bersifat sangat *cross-sectional*, linear dan umum. Yang termasuk dalam SEM ini ialah analisis faktor (*factor analysis*), analisis jalur (*path analysis*) dan regresi (*regression*) (Sarwono, 2010). Penggunaan SEM dipilih sebab dinilai lebih akurat, peneliti tidak hanya dapat mengetahui hubungan kausalitas antar variabel/konstruksi, namun peneliti juga dapat mengetahui komponen-komponen pembentuk variabel/konstruksi tersebut dan mengetahui besarnya.

Teknik SEM akan dilakukan pada perangkat Lisrel versi 8.8. Lisrel umumnya digunakan untuk pemodelan persamaan struktural untuk matriks kovarians. Namun, Lisrel juga memungkinkan untuk mengolah data kuantitatif menggunakan berbagai teknik, seperti analisis faktor eksploratori dan konfirmasi, regresi linier, regresi regresi probit dan logistik, penanganan dan pemrosesan data, dan sebagainya. Penggunaan Lisrel sebagai alat untuk SEM harus didasarkan pada dua karakteristik strategi analisis data: 1) jenis asosiasi matriks dalam entri data, dan 2) parameter yang diinginkan dari teknik estimasi (Malhotra et al., 2014).

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik-karakteristik variabel yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2015),

analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2015). Tujuan dari uji validitas yaitu untuk mengukur valid atau tidaknya suatu pernyataan. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan teknik *Product Moment Pearson Correlation* dengan software SPSS, dimana uji ini menggunakan prinsip mengorelasikan ataupun menghubungkan antara masing-masing skor pernyataan dengan skor total yang diperoleh dalam penelitian. Pengambilan keputusan dengan cara ini didasarkan oleh:

- Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka dapat dinyatakan valid
- Jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka dinyatakan tidak valid

Reliabilitas adalah suatu pengukuran yang dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan –*error free*). Tujuan lain dari uji reliabilitas adalah untuk mengukur konsisten atau tidaknya jawaban seseorang terhadap pernyataan di dalam sebuah kuesioner. Sebuah kuesioner dapat dinyatakan *reliable* apabila instrumen-instrumen yang ada tetap konsisten atau stabil pada hasil yang relatif sama meskipun pengukuran tersebut diulang kembali. Untuk pengujian biasanya menggunakan

batasan tertentu seperti 0.6. Reliabilitas kurang dari 0.6 dapat dinyatakan kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima dan 0.8 dapat dinyatakan baik. Uji reliabilitas kuesioner biasanya dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Rumus yang dituliskan oleh Priyanto (2010) *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma \tau^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : reliabilitas instrumen

σb^2 : jumlah varians butir

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sigma \tau^2$: jumlah varians total

3. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Penelitian ini menggunakan teknik *path analysis* (analisis jalur) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut (Sanusi, 2011), *Path analysis* bertujuan untuk menjelaskan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan seperangkat variabel terikat. Pada *path analysis*, pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat diukur besarnya. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam *path analysis*, yaitu:

- Hubungan antar variabel harus linear dan aditif

- Semua variabel residu tidak memiliki korelasi satu sama lain
- Pola hubungan antar variabel adalah rekursif
- Skala pengukuran semua variabel minimal interval

4. Kesesuaian Model

Dalam penggunaannya, *Structural Equation Modelling* (SEM) memiliki 3 kelompok alat uji untuk menyatakan cocok atau tidaknya sebuah model SEM, yaitu *Absolute Fit Measures*, *Incremental Fit Measures*, *Parsimonious Fit Measures* (Yamin & Kurniawan, 2009).

1) *Absolute Fit Measures*

Absolute Fit Measures mengukur kecocokan model secara keseluruhan. Baik model secara struktural maupun secara bersama. Alat ukur pada *Absolute Fit Measures* meliputi:

- Uji *Chi-Square*

Uji *Chi-Square* merupakan ukuran untuk menilai besarnya perbedaan antara sampel dan matriks kovarians dan mengevaluasi kecocokan model secara keseluruhan. Model dikatakan sangat cocok (*perfect fit*) apabila nilai *chi-square*nya nol.

- *Goodness of Fit Index* (GFI)

GFI akan menunjukkan tingkat ketepatan suatu model dalam menghasilkan matriks kovarian yang teramati. Model dianggap cocok apabila nilai $GFI \geq 0,92$.

- *Root Mean Square Residual (RMSR)*

RMSR adalah rata-rata residual antara matriks kovarians/korelasi yang teramati dengan hasil estimasi. Model dianggap *good fit* apabila nilai RMSR kurang dari 0,05 ($RMSR < 0,05$).

- *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA berguna mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model dengan matriks kovarians populasinya. Suatu model dikatakan *close fit* apabila memiliki nilai RMSEA kurang dari atau sama dengan 0,05 dan suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$.

2) *Incremental Fit Measures*

Incremental Fit Measures merupakan ukuran kecocokan yang bersifat relatif, membandingkan *proposed model* dengan *baseline model* yang sering disebut dengan null model. Alat ukur pada *Incremental Fit Measures* meliputi:

- *Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)*

AGFI adalah modifikasi dari GFI untuk *degree of freedom* (df) dalam model. Suatu model dinyatakan *good fit* apabila memiliki AGFI

lebih besar atau sama dengan 0,9 ($AGFI \geq 0,9$) dan dinyatakan *fit marginal* jika ($0,8 \leq AGFI \leq 0,9$).

- *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI atau dikenal sebagai Non Normed Fit Index (NNFI), digunakan sebagai sarana untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk SEM. Nilai TLI berkisar antara 0 sampai 1. Sebuah model dinyatakan *good fit* bila memiliki nilai $TLI \geq 0,9$, dan dinyatakan *fit marginal* bila memiliki nilai $TLI (0,8 \leq TLI \leq 0,9)$.

- *Comparative Fit Index (CFI)*

CFI merupakan bentuk revisi dari *Normed Fit Index (NFI)* yang memperhitungkan ukuran sampel yang dapat menguji dengan baik, bahkan ketika ukuran sampel kecil (Sarjono & Julianita, 2015). Nilai CFI berkisar antara 0 sampai 1. Suatu model dinyatakan *good fit* apabila memiliki nilai CFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($CFI \geq 0,9$) dan dinyatakan *marginal fit* apabila ($0,8 \leq CFI \leq 0,9$).

Tabel 3. 3

Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil
GFI	≥ 0.90
RMSR	< 0.05

RMSEA	$0.05 \leq \text{RMSEA} \leq 0.08$
AGFI	≥ 0.90
TLI	≥ 0.90
CFI	≥ 0.90

Sumber: (Sarjono & Julianita, 2015)

5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini. Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai *standardized total effects*, dimana hasil dari analisis data akan mengetahui berapa besar pengaruh ataupun hubungan antar variabel. Kriteria pengujiannya adalah memperhatikan *t-value* antar variabel yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (t tabel). Nilai kritis untuk ukuran sampel besar ($n > 30$) dengan taraf $\alpha = 0.05$ yaitu sebesar 1.96. Hubungan variabel yang memiliki *t-values* > 1.96 dapat dinyatakan signifikan (Sarjono & Julianita, 2015).