



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017, p. 23) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang didasari filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu yang pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian. Data dianalisis berdasarkan statistik dan bertujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Nawawi (2012, p. 35), penelitian kuantitatif menggunakan data berupa angka atau jumlah dengan berbagai klasifikasi seperti frekuensi, nilai rata-rata, presentase, dll yang kemudian diolah secara matematis menggunakan rumus statistika. Data yang diperoleh kemudian digunakan untuk menguji hipotesis dengan menunjukkan perbedaan, perbandingan, tingkatan, dan hubungan antara satu data dengan data yang lain.

3.1.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah eksplanatif. Menurut Kriyantono (2009, p. 60), penelitian eksplanatif dilakukan untuk mengetahui mengapa situasi atau suatu kondisi dapat terjadi dan ingin melihat apakah yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *E-WOM*

#malutanggalmerah (variabel independen) terhadap minat beli (variabel dependen) yang dimediasi oleh *brand awareness* Tiket.com (variabel *intervening*).

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2017, p. 48), metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

Metode survei digunakan untuk menemukan adakah pengaruh antara pengaruh *E-WOM* #malutanggalmerah (variabel independen) terhadap minat beli (variabel dependen) yang dimediasi oleh *brand awareness* Tiket.com (variabel *intervening*). Survei dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan dari dimensi dan indikator masing-masing variabel. Kuesioner disebarkan dalam bentuk *digital* yaitu Google Form dan disebarkan mulai bulan Maret – awal April, hasil data dari kuesioner kemudian diolah dengan program SPSS 24 yang akan menghasilkan data hasil penelitian dan kesimpulan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017, p. 443) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah *followers* akun Twitter Tiket.com (@tiket) yang berjumlah 98.395 per tanggal 11 Maret 2019. Populasi ini dipilih karena *E-WOM* #malutanggalmerah pertama kali diciptakan dan aktif digunakan dalam *tweet* akun Twitter Tiket.com, sehingga *followers* akun Twitter Tiket.com diasumsikan menyadari dan memahami konsep *E-WOM* #malutanggalmerah ini.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017, p. 137) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability – purposive sampling*, dimana tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau sampel yang dipilih harus memenuhi syarat tertentu (Sugiyono, 2017, p. 144). Beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh sampel penelitian ini adalah:

- Memiliki akun media sosial Twitter
- Aktif menggunakan akun media sosial Twitter (membuat *tweet*, melakukan *retweet*, digunakan untuk mencari informasi)
- Merupakan *followers* akun Tiket.com di Twitter (@tiket)

- Pernah melihat promosi #malutanggalmerah di media sosial Twitter

Untuk menentukan jumlah sampel penelitian ini, digunakan rumus Slovin yang dijabarkan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan:

n: sampel

N: Populasi

E: Taraf kesalahan atau nilai kritis

Dari rumus tersebut didapatkan jumlah sampel 398,380 yang dibulatkan menjadi 400.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Kode	Skala
1.	Electronic Word of Mouth variabel X	Seluruh pernyataan negatif dan positif dari konsumen (<i>potential, actual, former</i>) yang tersebar secara luas lewat internet tentang suatu produk atau <i>brand</i> . (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, dan Gremler dalam Utami, Tanujaya, Jokom, 2015, p. 79)	<i>Intensity</i> (Goyette, Ricard, Bergeron, dan Marticotte dalam Anggitasari, Hurriyati, Wibowo, 2017, p. 7)	Publik sering mengakses informasi di Twitter	Twitter adalah sarana utama saya dalam mencari informasi	X1.1	Likert 1-4
				Publik sering berinteraksi dengan sesama pengguna Twitter	Saya sering berinteraksi dengan sesama pengguna Twitter	X1.2	Likert 1-4
				Banyak ulasan mengenai #malutanggalmerah di Twitter	Saya mengetahui tentang adanya topik #malutanggalmerah di Twitter	X1.3	Likert 1-4

					Saya sering menemukan <i>tweet</i> #malutanggalmerah di <i>timeline</i> saya	X1.4	Likert 1-4
			<i>Perceived informativeness</i> (Zhang <i>et al</i> dalam Tien, Rivas, Liao, 2018, p. 10)	Pesan #malutanggalmerah mengandung informasi yang relevan dengan Tiket.com	<i>Tweet</i> dengan <i>hashtag</i> #malutanggalmerah yang saya baca berkaitan dengan Tiket.com	X2.1	Likert 1-4
				Pesan #malutanggalmerah mengandung informasi yang lengkap tentang produk Tiket.com	<i>Tweet</i> dengan <i>hashtag</i> #malutanggalmerah membuat saya mengerti tentang produk yang ditawarkan Tiket.com	X2.2	Likert 1-4
				Pesan #malutanggalmerah tersebar pada saat yang tepat.	Saya merasa <i>hashtag</i> #malutanggalmerah viral di Twitter	X2.3	Likert 1-4
					Saya merasa <i>hashtag</i> #malutanggalmerah viral di saat yang tepat	X2.4	Likert 1-4
			<i>Perceived persuasiveness</i>	Pesan #malutanggalmerah	Saya dapat dengan mudah mengerti konsep	X3.1	Likert 1-4

			(Zhang <i>et al</i> dalam Tien <i>et al.</i> , 2018, p. 10)	memiliki argumen yang baik	dari pesan #malutanggalmerah		
				Pesan #malutanggalmerah memiliki argumen yang kuat	Saya merasa pesan #malutanggalmerah menonjol	X3.2	Likert 1-4
					Saya merasa pesan #malutanggalmerah mudah diingat	X3.3	Likert 1-4
				Pesan #malutanggalmerah memiliki argumen yang meyakinkan	Saya merasa diskusi dalam <i>hashtag</i> #malutanggalmerah mendukung alasan untuk melakukan pembelian di Tiket.com	X3.4	Likert 1-4
			<i>Source expertise</i> (Fang dalam Tien <i>et al.</i> , 2018, p. 10)	Publik yang menggunakan tagar #malutanggalmerah memiliki pengetahuan mengenai Tiket.com.	Saya merasa <i>tweet</i> dengan <i>hashtag</i> #malutanggalmerah berasal dari orang yang memiliki pengetahuan mengenai Tiket.com	X4.1	Likert 1-4
					Saya merasa <i>tweet</i> dengan <i>hashtag</i> #malutanggalmerah berasal dari orang yang	X4.2	Likert 1-4

					sudah pernah melakukan pemesanan tiket di Tiket.com		
			<i>Perceived eWOM usefulness</i> (Sussman dan Siegal dalam Tien <i>et al.</i> , 2018, p. 10)	Publik merasa pesan #malutanggalmerah <i>valuable</i>	Saya merasa pesan dalam <i>tweet</i> ber- <i>hashtag</i> #malutanggalmerah memiliki nilai yang penting	X5.1	Likert 1-4
				Publik merasa pesan #malutanggalmerah informatif	Saya merasa pesan dalam <i>tweet</i> ber- <i>hashtag</i> #malutanggalmerah memiliki informasi yang penting	X5.2	Likert 1-4
				Publik merasa pesan #malutanggalmerah bermanfaat	Saya merasa pesan dalam <i>tweet</i> ber- <i>hashtag</i> #malutanggalmerah memiliki informasi yang bermanfaat	X5.3	Likert 1-4
			<i>Perceived eWOM credibility</i> (Fang dan Cheung <i>et al</i> dalam Tien <i>et al.</i> , 2018, p. 10)	Publik merasa pesan #malutanggalmerah faktual	Saya merasa ulasan mengenai Tiket.com dalam <i>tweet</i> #malutanggalmerah adalah fakta	X6.1	Likert 1-4

				Publik merasa pesan #malutanggalmerah aktual			
				Publik mempercayai informasi dari pesan #malutanggalmerah	Saya bisa mempercayai ulasan mengenai Tiket.com dalam <i>tweet</i> #malutanggalmerah	X6.2	Likert 1-4
			<i>Valence of opinion</i> (Goyette <i>et al</i> dalam Anggitasari <i>et al.</i> , 2017, p. 7)	Jumlah komentar positif mengenai Tiket.com di Twitter	Saya sering menemukan komentar positif mengenai Tiket.com lewat <i>tweet</i> #malutanggalmerah di Twitter	X7.1	Likert 1-4
					Saya merasa terpengaruh dengan komentar positif yang saya baca	X7.2	Likert 1-4
				Jumlah komentar negatif mengenai Tiket.com di Twitter	Saya sering menemukan komentar negatif mengenai Tiket.com lewat <i>tweet</i> #malutanggalmerah di Twitter	X7.3	Likert 1-4
					Saya merasa terpengaruh dengan	X7.4	Likert 1-4

					komentar negatif yang saya baca		
				Jumlah rekomendasi menggunakan jasa Tiket.com di Twitter	Saya sering menemukan rekomendasi untuk menggunakan Tiket.com pada <i>tweet</i> #malutanggalmerah di Twitter	X7.5	Likert 1-4
					Saya merasa terpengaruh ketika membaca <i>tweet</i> yang merekomendasikan untuk menggunakan layanan Tiket.com	X7.6	Likert 1-4
			<i>Content</i> (Goyette <i>et al</i> dalam Anggitasari <i>et al.</i> , 2017, p. 7)	Publik mengetahui variasi produk Tiket.com	Saya mengetahui informasi produk yang ditawarkan oleh Tiket.com lewat <i>tweet</i> #malutanggalmerah	X8.1	Likert 1-4
				Publik mengetahui kualitas pelayanan Tiket.com	Lewat <i>tweet</i> #malutanggalmerah saya mengetahui kualitas pelayanan Tiket.com bagus	X8.2	Likert 1-4

				Publik mengetahui informasi harga produk Tiket.com	Lewat tweet #malutanggalmerah saya mengetahui harga produk Tiket.com masuk akal	X8.3	Likert 1-4
2.	Brand Awareness Variabel Y	Kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu <i>brand</i> di dalam kategori produk tertentu. (Aaker dalam Siahaan dan Yuliati, 206, p. 499)	<i>Brand recognition</i> (Aaker dalam Maulidi dan Yuliati, 2017, p. 10)	Publik dapat mengenali Tiket.com setelah melihat identitas (logo / <i>tagline</i>) <i>brand</i>	Saya bisa mengenali Tiket.com hanya dengan melihat logo	Y1.1	Likert 1-4
					Saya bisa mengenali Tiket.com hanya dari <i>tagline</i>	Y1.2	Likert 1-4
			<i>Brand recall</i> (Aaker dalam Maulidi dan Yuliati, 2017, p. 10)	Publik dapat mengingat <i>brand</i> Tiket.com dalam kategori “layanan pemesanan tiket” namun Tiket.com bukan <i>brand</i> yang pertama kali disebut	Pesan #malutanggalmerah membuat saya mengingat <i>brand</i> Tiket.com	Y2.1	Likert 1-4

					Pesan #malutanggalmerah membuat saya mengingat Tiket.com sebagai layanan pemesanan tiket	Y2.2	Likert 1-4
					Saya selalu mengingat Tiket.com jika membicarakan mengenai layanan pemesanan tiket	Y2.3	Likert 1-4
3.	Minat Beli variabel Z	Kemungkinan konsumen memilih produk dari <i>brand</i> tertentu sesuai kategori produk tersebut dalam proses pembelian. (Crosno, Freling, dan Skinner dalam Vahdati dan Nejad, 2016, p.3)	Minat transaksional (Ferdinand dalam Maulidi dan Yuliati, 2017, p. 10)	Publik membeli produk Tiket.com	Pesan #malutanggalmerah membuat saya tertarik untuk membeli tiket di Tiket.com	Z1.1	Likert 1-4
					Pesan #malutanggalmerah	Z1.2	Likert 1-4

					membuat saya bersedia melakukan pembelian tiket di Tiket.com		
			Minat referensial (Ferdinand dalam Maulidi dan Yuliati, 2017, p. 10)	Publik merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Tiket.com	Saya bersedia memberikan rekomendasi tentang Tiket.com kepada orang lain	Z2.1	Likert 1-4
					Tiket.com merupakan <i>brand</i> yang saya rekomendasikan ketika orang lain akan melakukan pemesanan tiket	Z2.2	Likert 1-4
			Minat preferensial (Ferdinand dalam Maulidi dan Yuliati, 2017, p. 10)	Publik memilih menggunakan Tiket.com dibandingkan dengan layanan lain yang serupa	Saya lebih memilih melakukan pemesanan tiket di Tiket.com dibandingkan dengan <i>brand</i> lain	Z3.1	Likert 1-4
					Saya lebih percaya melakukan pemesanan tiket di Tiket.com dibandingkan dengan <i>brand</i> lain	Z3.2	Likert 1-4

					Saya lebih menyukai melakukan pemesanan tiket di Tiket.com dibandingkan dengan <i>brand</i> lain	Z3.3	Likert 1-4
					Saya akan tetap memesan tiket di Tiket.com meskipun <i>brand</i> lain menawarkan harga yang lebih murah	Z3.4	Likert 1-4
			Minat eksploratif (Ferdinand dalam Maulidi dan Yuliati, 2017, p. 10)	Publik senang mencari informasi yang berkaitan dengan Tiket.com	Saya membaca <i>tweet</i> dengan <i>hashtag</i> #malutanggalmerah karena ingin mencari tahu soal Tiket.com	Z4.1	Likert 1-4
					Pencarian informasi tentang Tiket.com merupakan inisiatif saya sendiri	Z4.2	Likert 1-4

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Ruslan (2013, p.29-30) terdapat dua jenis cara untuk memperoleh data dalam penelitian, yaitu:

1. Data primer:

Merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah data jawaban responden terhadap kuesioner dengan syarat responden memenuhi beberapa syarat sesuai dengan objek penelitian.

2. Data sekunder:

Merupakan data yang diperoleh dari sumber yang sudah resmi atau sudah ada. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi pustaka.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Peneliti menggunakan program SPSS 24 untuk melakukan uji validitas. Kuesioner disebar secara *online* menggunakan Google Form kepada 40 responden. Berdasarkan nilai *r product moment*, nilai *r* untuk responden ($n=40$) adalah 0,312. Pernyataan dinyatakan *valid* jika r hitung $>$ r tabel (0,312).

- a. Variabel X (*E-WOM #malutanggalmerah*)

Pernyataan bisa dikatakan *valid* apabila r hitung lebih besar daripada 0,312 dan nilai signifikansi harus berada di bawah 0,05. Berdasarkan syarat tersebut, pernyataan X2.1 dan X4.2 dinyatakan tidak *valid*, karena

nilai r hitung X2.1 di bawah 0,312 (0,222) dan nilai signifikansi berada di atas 0,05 (0,169), sama halnya dengan X4.2 yang nilai r hitung 0,269 dan nilai signifikansi 0,93. Peneliti menghilangkan kedua pernyataan tersebut dan jumlah pernyataan yang awalnya berjumlah 28 berubah menjadi 26 pernyataan.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel X

Pernyataan	r hitung	Sig.	Kriteria Uji
X1.1	.360*	.023	Valid
X1.2	.594**	.000	Valid
X1.3	.719**	.000	Valid
X1.4	.786**	.000	Valid
X2.1	.222	.169	Tidak Valid
X2.2	.490**	.001	Valid
X2.3	.448**	.004	Valid
X2.4	.516**	.001	Valid
X3.1	.572**	.000	Valid
X3.2	.694**	.000	Valid
X3.3	.412**	.008	Valid
X3.4	.658**	.000	Valid
X4.1	.333*	.036	Valid
X4.2	.269	.093	Tidak Valid
X5.1	.626**	.000	Valid
X5.2	.725**	.000	Valid
X5.3	.757**	.000	Valid
X6.1	.729**	.000	Valid
X6.2	.633**	.000	Valid
X7.1	.674**	.000	Valid
X7.2	.775**	.000	Valid
X7.3	.590**	.000	Valid
X7.4	.571**	.000	Valid
X7.5	.626**	.000	Valid
X7.6	.632**	.000	Valid
X8.1	.708**	.000	Valid
X8.2	.766**	.000	Valid
X8.3	.605**	.000	Valid

Sumber: Olahan Peneliti Menggunakan SPSS 24

b. Variabel Y (*Brand Awareness Tiket.com*)

Berdasarkan syarat r hitung $>$ r tabel serta nilai signifikansi $<$ 0,05, seluruh pernyataan dalam variabel Y dinyatakan *valid*.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Pernyataan	r hitung	Sig.	Kriteria Uji
Y1.1	.780**	.000	Valid
Y1.2	.817**	.000	Valid
Y2.1	.815**	.000	Valid
Y2.2	.815**	.000	Valid
Y2.3	.736**	.000	Valid

Sumber: Olahan Peneliti Menggunakan SPSS 24

c. Variabel Z (*Minat Beli*)

Berdasarkan syarat r hitung $>$ r tabel serta nilai signifikansi $<$ 0,05, seluruh pernyataan dalam variabel Z dinyatakan *valid*.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Z

Pernyataan	r hitung	Sig.	Kriteria Uji
Z1.1	.756**	.000	Valid
Z1.2	.830**	.000	Valid
Z2.1	.697**	.000	Valid
Z2.2	.846**	.000	Valid
Z3.1	.926**	.000	Valid
Z3.2	.921**	.000	Valid
Z3.3	.836**	.000	Valid
Z3.4	.806**	.000	Valid
Z4.1	.784**	.000	Valid
Z4.2	.648**	.000	Valid

Sumber: Olahan Peneliti Menggunakan SPSS 24

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Ghazali (2012, p. 47) adalah alat untuk mengukur kuesioner yang berisikan indikator dari variabel atau konstruk, uji reliabilitas diperlukan untuk menguji apakah jawaban responden

terhadap pernyataan konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel bisa dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Nunnally dalam Ghozali, 2012, p. 48).

a. Variabel X (*E-WOM #malutanggalmerah*)

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>
<i>E-WOM #malutanggalmerah</i>	.933	26

Sumber: Olahan Peneliti Menggunakan SPSS 24

Nilai *cronbach's alpha* variabel X memenuhi syarat, yaitu di atas 0,70, maka jawaban responden terhadap pernyataan variabel X dinyatakan reliabel.

b. Variabel Y (*Brand Awareness Tiket.com*)

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>
<i>Brand Awareness Tiket.com</i>	.839	5

Sumber: Olahan Peneliti Menggunakan SPSS 24

Nilai *cronbach's alpha* variabel Y memenuhi syarat, yaitu di atas 0,70, maka jawaban responden terhadap pernyataan variabel Y dinyatakan reliabel.

c. Variabel Z (*Minat Beli*)

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Z

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>
<i>Minat Beli</i>	.939	10

Sumber: Olahan Peneliti Menggunakan SPSS 24

Nilai *cronbach's alpha* variabel Z memenuhi syarat, yaitu di atas 0,70, maka jawaban responden terhadap pernyataan variabel Z dinyatakan reliabel.

3.7 Uji Normalitas

Sebelum melakukan uji statistik, langkah yang harus dilakukan adalah melakukan *screening* data yang akan diolah. Normalitas variabel bisa diketahui dengan grafik atau uji statistik, sedangkan normalitas nilai residual dideteksi dengan metode grafik. Uji normalitas perlu untuk dilakukan untuk memastikan bahwa semua variabel berdistribusi normal, tidak cenderung miring ke kiri atau ke kanan, karena jika hal ini terjadi maka uji statistik akan terdegradasi (Ghozali, 2012, p. 30). Untuk menghindari terjadinya degradasi, perlu dilakukan uji penelitian terhadap 400 data penelitian ini.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi/hubungan linear antar dua variabel, korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional, dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan independen (Ghozali, 2012, p. 96). Dari uji korelasi dapat ditentukan seberapa kuat hubungan antar variabel yang diteliti.

3.8.2 Analisis Regresi dan Analisis Jalur

Analisis regresi bertujuan untuk mengukur ada atau tidaknya serta seberapa besar pengaruh antara dua variabel atau lebih, serta menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dengan dependen (Ghozali, 2012, p. 96). Terdapat dua jenis analisis regresi, yaitu analisis regresi linier sederhana dan regresi berganda, namun penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk mengolah data. Analisis jalur adalah pengembangan dari analisis regresi, yang digunakan untuk menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat dan bukan hubungan interaktif (Sugiyono, 2007, p. 297).

