

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menguji bagaimana Electronic Word of Mouth (E-WOM), *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* yang terdiri dari beberapa variabel. Variabel tersebut terdiri dari 1 variabel independen, 1 variabel dependen dan 1 variabel intervening. Masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai variabel Independen (X) dengan dimensi: *Quality, Quantity, Intensity, dan Content*
2. Kemudian *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi/ Intervening (M) dengan *Brand Reputation, Brand Predictability, dan Over all Brand Trust*
3. *Purchase intention* sebagai variable dependent (Y) dengan *Willingness, Likelihood, dan Future decision*

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pengguna internet di Indonesia. Penelitian ini menganalisis pengaruh E-WOM dan *Brand Trust* terhadap *purchase Intention* pada *Online Travel Agent* (OTA). Penelitian akan dilakukan dari bulan Februari hingga Juli 2021 dan metode penelitian yang akan digunakan adalah *metode cross sectional* yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengambil waktu tertentu yang relatif pendek dan tempat tertentu (Sujarweni, 2014:15 ). Pada penelitian ini adalah *online travel agent* tiket.com dipilih sebagai subjek pada penelitian ini sebagai salah satu *Online Travel Agent* di Indonesia.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Brand trust* dan *Purchase intention*, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif pada penelitiannya. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel lain (Sujarweni, 2014:11). Sedangkan penelitian verifikatif menurut (Suharsimi, 2006:8) pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey* dan *deskriptive survey* yang mana data primer diperoleh dalam penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada sampel responden yang telah ditentukan. Setelah data diperoleh dan dianalisis kemudian hasil dari penelitian dijelaskan secara deskriptif dan hasil temuan dijelaskan secara mendalam pada penelitian.

Teknik analisis deskriptif digunakan peneliti dalam penelitian untuk mengetahui bagaimana gambaran setiap variabel pada penelitian yaitu E-WOM, *Brand Trust* dan *Purchase Intention* melalui perspektif pengguna media sosial. Untuk menguji hipotesis pada penelitian dilakukan teknik analisis verifikatif untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel yang diuji yaitu E-WOM, *Brand trust* dan *Purchase intention* dalam penelitian.

### 3.3 Operasional variabel

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini maka dilakukan pengujian sejumlah variabel dan sub variabel lengkap dengan konsep, dimensi, indikator, ukuran dan skalanya. Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh E-WOM, *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*. Dimana E-WOM pada penelitian ini merupakan variabel bebas atau *Independent Variable* dengan simbol (X). *Brand Trust* sebagai variabel penghubung (*Intervening Variabel*) dengan simbol (M) dan *Purchase Intention* dalam penelitian ini merupakan Variabel Terikat atau *Dependent Variable* dengan simbol (Y).

Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada penelitian ini sebagai variabel independen (X) dengandimensi *Intensity*, *Quality*, *Quantity* dan *Content* dan *Brand trust* sebagai variabel intervening (M) dengan dimensi *Reputation*, *Predictability* dan *Overall brand trust* sedangkan *Purchase intention* sebagai variabel dependen (Y) menggunakan dimensi *Willingness*, *Likelihood* dan *Future decision*. Seluruh variabel dan dimensi menggunakan ukuran, indikator, skala dan nomor itemnya dan yang telah disesuaikan kuesioner yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. 1 Variabel Operasional E-WOM

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
E-WOM	<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) didefinisikan oleh Hennig-Thurau et al., (2004) sebagai Pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual atau yang lebih dahulu tentang sebuah produk atau perusahaan yang tersedia untuk orang banyak dan lembaga-lembaga melalui media social.	<i>Intensity</i>	Intensitas mengukur seberapa sering ulasan yang berada maupun muncul mengenai OTA pada media sosial, website maupun aplikasi OTA.	Frekuensi membuka akun tiket.com di media sosial	Ordinal	2
				Frekuensi mencari informasi mengenai tiket.com pada ulasan media sosial	Ordinal	3,1
				Frekuensi munculnya ulasan yang dibutuhkan pada akun media sosial tiket.com	Ordinal	4
		<i>Quantity</i>	Kuantitas mengukur sejauh mana Jumlah ulasan mengenai OTA pada media sosial, website dan aplikasi OTA.	Banyak jumlah ulasan / komentar online pada akun media sosial tiket.com	Ordinal	5
				Jumlah ulasan positif tinggi pada akun media sosial tiket.com	Ordinal	6

				Jumlah ulasan negatif tinggi pada akun media sosial tiket.com	Ordinal	7
				Jumlah rekomendasi tinggi pada akun media sosial tiket.com	Ordinal	8
		<i>Quality</i>	Kualitas mengukur sejauh mana kualitas ulasan mengenai OTA pada media sosial, website dan aplikasi OTA	Ulasan/ komentar Online pada akun media sosial tiket.com jelas dan mudah dimengerti	Ordinal	9
				Ulasan/ komentar online pada akun media sosial tiket.com membantu sayai	Ordinal	10
				Ulasan/ komentar online pada akun media sosial tiket.com mendukung pendapat	Ordinal	11
				Kualitas ulasan ulasan / komentar online pada akun media sosial tiket.com bagus	Ordinal	12

		<i>Content</i>	Konten mengukur bagaimana isi dari ulasan mengenai OTA pada media sosial, website dan aplikasi OTA.	Informasi kenyamanan dan keamanan transaksi menggunakan layanan booking online hotel & tiket	Ordinal	13
				Ulasan/ komentar online membahas informasi produk dan layanan tiket.com	Ordinal	14
				Ulasan/ komentar online membahas informasi perjalanan dan wisata	Ordinal	15
				Ulasan/ komentar online membahas pengalaman pengguna sebelumnya	Ordinal	16

Sumber: Hasil olahan penulis dari beberapa sumber literature (2021)

Tabel 3. 2 Variabel Operasional *Brand Trust*

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item		
<i>Brand Trust</i>	<i>brand trust adalah variabel psikologis yang mencerminkan serangkaian asumsi yang melibatkan kredibilitas, interasi dan kebijakan dari konsumen yang berkaitan dengan brand (Gurviez &amp; Korchia;2003)</i>	<i>Brand Reputation</i>	Mengukur tingkat reputasi brand pada konsumen	Kesetujuan bahwa tiket.com memiliki reputasi yang baik	Ordinal	17		
				Kejujuran Merek ini dengan pelanggannya		18		
				Keunggulan tiket.com dibanding OTA lainnya	Ordinal	19		
		<i>Brand Predictability</i>				Kualitas merek sesuai yang diperkirakan	Ordinal	20
						<i>Brand</i> akan merespon secara konstruktif jika produk terkait memiliki masalah	Ordinal	21
						Merek akan melakukan yang terbaik untuk menolong jika saya memiliki masalah	Ordinal	22
						Keyakinan kualitas merek konsisten	Ordinal	23

		<i>Overall Brand Trust</i>	Kepercayaan mengukur kepercayaan responden pada merek	Kepercayaan responden pada merek dalam memberikan pelayanan	Ordinal	24
				Kepercayaan responden akan kepuasan menggunakan tiket.com	Ordinal	25
				Kepercayaan responden pada tanggung jawab merek	Ordinal	26
				Kepercayaan konsumen untuk mengandalkan tiket.com dalam keperluan perjalanan	Ordinal	27

Sumber: Hasil olahan penulis dari beberapa sumber literatur (2021)

Tabel 3. 3 Variabel Operasional Purchase Intention

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase intention</i> atau minat membeli didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen membeli sebuah produk atau layanan dimasa depan dan secara langsung terhubung pada sikap dan preferensi konsumen (Alzeidat, Al-Natour, Ghannam, & Alnsour, 2018)	<i>Willingness</i>	kesediaan untuk membeli produk.	Kesediaan untuk membeli produk perjalanan menggunakan tiket.com	Ordinal	28
				Kesediaan untuk menggunakan aplikasi layanan tiket.com	Ordinal	29
				Kesediaan menggunakan tiket.com dibanding OTA lainnya	Ordinal	30
		<i>Likelihood</i>	kemungkinan untuk mencari informasi & membeli produk selain produk ini	Kemungkinan secara intensitas mencari informasi mengenai produk di tiket.com	Ordinal	31
				Kemungkinan mencari informasi produk terkait kebutuhan perjalanan pada merek lain	Ordinal	32
				Tingkat kemungkinan untuk membeli produk perjalanan selain menggunakan tiket.com	Ordinal	33



		<i>Future decision</i>	keinginan menggunakan produk dalam aktifitas travel di masa depan	Keinginan menggunakan tiket.com dalam aktifitas travel dimasa depan	Ordinal	34
				Keinginan untuk mencari informasi mengenai kualitas pelayanan jasa tiket.com dimasa depam	Ordinal	35
				Menggunakan tiket.com sebagai alternatif pilihan dimasa depan	Ordinal	36

Sumber: Hasil olahan penulis dari beberapa sumber literatur (2021)

### 3.4 Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh (Sujarweni, 2014:73). Berdasarkan sumber dari penelitian ini data terbagi menjadi dua yaitu:

a) Data Primer:

Data primer diperoleh dari responden melalui kuesioner. Kuesioner pada penelitian ini merupakan kuesioner *online* menggunakan *Google form* yang mana penyebarannya dikukan secara *online* kepada responden penelitian yang kemudian data kuesioner yang telah terkumpul perlu diolah kembali.

b) Data Sekunder:

Sumber data juga didapatkan melalui data sekunder seperti studi pustaka berupa buku literature, website, Jurnal Ilmiah serta situs-situs yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Metode ini digunakan sebagai landasan teori yang memadai dan digunakan untuk menentukan variabel dan menganalisis hasil-hasil penelitian sebelumnya.

### 3.5 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjanging informasi kuantitatif dari responden sesuai dengan lingkungan penelitian (Sujarweni, 2014:74). Teknik pengumpulan data secara langsung pada penelitian ini melalui observasi atau pengamatan yang dilakukan untuk memperoleh data dari objek penelitian. Teknik pengambilan data secara tidak langsung menggunakan angket atau kuesioner.

1. Kuisisioner

Kuisisioner adalah teknik mengumpulkan data melalui formulir-formulir yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis tentang *online travel agent (OTA)*, *E-WOM*, *Brand Trust* dan *Purchase Intention* untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dari informasi yang diperlukan peneliti.

2. Studi Literatur

Dilakukan dengan menelaah dan mengaji catatat, laporan maupun studi dari berbagai lembaga yang terkait dengan permasalahan yang akan diteliti

seperti E-WOM, *Brand Trust* dan *Purchase Intention* pada *online travel agent* (OTA).

### **3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Sample**

#### **3.6.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2014: 65). Sebagai *platform online travel agent* menyediakan produk dan layanan perjalanan *online*, tiket.com memiliki *official account* atau akun resmi pada beberapa media social yang dapat diakses oleh seluruh pengguna media social salah satunya adalah akun tiket.com pada aplikasi Instagram. Akun Instagram tiket.com dengan nama akunnya yaitu @tiket.com pertanggal 23 Juni 2021 memiliki pengikut atau *follower* sebanyak 383 ribu pengikut.

Pengguna media sosial pengikut akun Instagram tiket.com dipilih karena Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2021 menurut *wearesosial.com* dan jika dibandingkan dengan media sosial lain seperti *Facebook* dan *Twitter*, *follower* pada akun Instagram cenderung lebih aktif jika dilihat dari jumlah komentar yang muncul disetiap postingan yang diunggah oleh tiket.com. pengikut Instagram tiket.com juga dipilih untuk melihat minat pada pembelian tiket.com karena dianggap memiliki kemungkinan besar bahwa sebageaian dari pengikutya merupakan konsumen dari tiket.com dan juga memiliki kemungkinan besar bahwa pengikut akun tiket.com merupakan calon konsumen dimasa akan datang.

Pengikut akun Instagram tiket.com juga dipilih karena secara tidak langsung keputusan mereka untuk mengikuti akun tiket.com adalah untuk memperoleh dan memerlukan informasi mengenai *online travel agent* dan memiliki suatu ketertarikan tersendiri terhadap merek tiket.com maupun kegiatan perjalanan.

#### **3.6.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sujarweni, 2014: 65). Untuk memperoleh sampel yang representative dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Salah satu syarat dalam penarikan sampel bahwa sampel harus bersifat representatif dari populasi, artinya sampel yang digunakan harus mewakili populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Penelitian ini tidak meneliti keseluruhan dari total populasi yang mana penelitian ini tidak meneliti keseluruhan dari total pengikut media sosial Instagram tiket.com karena jumlahnya yang terlalu besar dan luas cangkupannya. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = N / 1 + (N \times e^2)$$

Keterangan :

- n = Ukuran Sampel  
 N = Ukuran populasi  
 e = Persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (e = 5% )

Adapun hasil hitungan pada penelitian ini adalah

$$N = 383.000 \quad e = 0.1$$

Maka:

$$\begin{aligned} n &= N / 1 + (N \times e^2) \\ n &= 383.000 / 1 + (383.000 \times 0,0025) \\ n &= 383.000 / 1 + 957,5 \\ n &= 383.000.000 / 958,5 \\ n &= 400.208 \\ n &= 400 \end{aligned}$$

Dari rumus tersebut diperoleh hasil untuk besar sampel minimal dalam penelitian ini ialah 400 sampel dari 383 ribu pengikut Instagram tiket.com. Oleh karena itu penulis dalam penelitian ini menggunakan sekitar 400 pengguna media sosial pengikut akun Instagram tiket.com sebagai sampel yang mewakili populasi.

### 3.6.3 Teknik Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sample. Dalam penelitian ini dalam pengambilan sample menggunakan teknik *Non Probability Sampling*

yaitu *Purposive Sampling*. Teknik *non probability sampling*, dipilih karena populasi yang digunakan sangat luas dan tidak memiliki *sample frame*.

Penelitian ini memilih *Purposive Sample* dikarenakan peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan penulis (P. A. Ferdinand, 2014:179). Jenis *purposive sampling* yang dipilih dalam penelitian ini adalah *quota sampling* yang menentukan sample dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu hingga jumlah kuota yang diharapkan (Sujarweni, 2014). Penelitian ini merumuskan beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Pengguna aktif media sosial
2. Usia 17-65+
3. Mengetahui tentang *Online Travel Agent* tiket.com
4. Mengikuti salah satu media sosial tiket.com

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan penelitian dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik (Sujarweni, 2014:76). Dalam proses pengumpulan data, peneliti membuat kuesioner dalam bentuk *google form* agar dapat diakses dan dijawab secara *online* yang kemudian sebarkan kepada responden dalam bentuk *link*. Selama proses penyebaran data peneliti menggunakan akun instagram pribadinya untuk mendistribusikan kuesioner penelitian pada pengikut akun Instagram tiket.com melalui *direct message* yang tersedia pada aplikasi Instagram agar dapat terhubung secara pribadi. Penyebaran kuesioner dilakukan hingga memenuhi jumlah sampel yang telah ditentukan yaitu 400 responden sebelum akhirnya data yang diperoleh dikumpulkan dan ditabulasikan untuk kemudian digunakan dalam menganalisis penelitian.

### **3.7 Uji Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dan mendapatkan hasil yang lebih baik, lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga data yang diperoleh dapat diolah (Sujarweni, 2014:76).

Menguji kelayakan instrument penelitian diperlukan dalam penelitian. Untuk itulah dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk instrumen penelitian ini.

### 3.7.1 Uji Validitas

Uji Validasi dilakukan untuk instrument penelitian untuk mengukur item dalam instrumen agar layak digunakan dalam penelitian. Setelah menetapkan dimensi atau indikator pada setiap variabel akan diteliti sebagai dasar membuat kuesioner. Setiap item atau bulir pertanyaan kemudian harus di uji kelayakannya menggunakan uji variabel sebelum digunakan lebih lanjut.

Perhitungan uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *Microsoft Office Excel* dan *SPSS*. Setelah mendapatkan hasil *r* hitung untuk setiap item kemudian hasil tersebut dibandingkan menggunakan *r* tabel dengan taraf kepercayaan 0,05 dengan  $dk = N - 2$  atau  $30 - 2 = 28$  yaitu 0,374. Jika *r* hitung > dibandingkan *r* tabel maka item tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika *r* hitung < *r* tabel maka hasilnya tidak valid.

Uji Validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment* menggunakan rumus sebagai berikut (Sujarweni, 2014; 85-86) :

$$r = \frac{n\Sigma - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan :

*r* = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

X = Variabel bebas

Y = Variabel Terikat

n = jumlah subjek

Uji validitas dilakukan pada penelitian ini pada pengguna media sosial di Indonesia. Berikut hasil dari perhitungan uji validitas pada setiap variabel dalam penelitian ini.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel E-WOM

No. Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
1	0,609	0,374	Valid
2	0,784	0,374	Valid
3	0,617	0,374	Valid
4	0,764	0,374	Valid

5	0,850	0,374	Valid
6	0,803	0,374	Valid
7	0,737	0,374	Valid
8	0,785	0,374	Valid
9	0,843	0,374	Valid
10	0,740	0,374	Valid
11	0,874	0,374	Valid
12	0,740	0,374	Valid
13	0,762	0,374	Valid
14	0,831	0,374	Valid
15	0,763	0,374	Valid
16	0,713	0,374	Valid

Sumber: Pengolahan data 2021

Berdasarkan tabel 3.2 uji validasi pada variabel E-WOM, dapat disimpulkan bahwa dari 16 item pertanyaan menunjukkan seluruh item pertanyaan  $r_{hitung}$ nya lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,374. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan yang berjumlah 16 pertanyaan dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengumpulkan data.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Trust*

No item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
5	0,772	0,374	Valid
1	0,821	0,374	Valid
3	0,474	0,374	Valid
4	0,731	0,374	Valid
2	0,777	0,374	Valid
6	0,827	0,374	Valid
7	0,788	0,374	Valid
8	0,511	0,374	Valid
9	0,762	0,374	Valid
10	0,772	0,374	Valid
11	0,526	0,374	Valid

Sumber: Pengolahan data 2021

Tabel 3.5 menunjukkan hasil uji validitas pada variabel *brand trust* pada penelitian ini. Dari 11 item pertanyaan yang ditujukan untuk *brand trust* seluruhnya menunjukkan  $r_{hitung}$  melebihi  $r_{tabel}$  yaitu 0,374. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan yang berjumlah 11 pertanyaan dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengumpulkan data.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas *Purchase Intention*

No item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,789	0,339	Valid
2	0,651	0,339	Valid
3	0,673	0,339	Valid
4	0,744	0,339	Valid
5	0,622	0,339	Valid
6	0,718	0,339	Valid
7	0,586	0,339	Valid
8	0,692	0,339	Valid
9	0,670	0,339	Valid

Sumber: Pengolahan data 2021

Dari hasil uji validitas yang dilakukan pada seluruh item pada variabel *purchase intention* yang seluruhnya berjumlah 9 item pertanyaan juga menunjukan  $r_{tabel} >$  dari 0,339. Hal ini menunjukan bahwa seluruh item pertanyaan pada *purchase intention* dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam pengumpulan data.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas ada instrumen penelitian, Uji Reliabilitas juga diperlukan untuk menunjukan bahwa data dapat dipercaya. *Cronbach's Alpha* digunakan sebagai ukuran dalam uji reliabilitas. Jika nilai alpha menunjukan  $>$  dari 0,70 maka instrumen dapat dinyatakan reliabel. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dibantu dengan *Microsoft Office Excel* dan SPSS. Uji reliabilitas dilakukan pada seluruh item pada variabel yang diteliti yaitu E-WOM, *Brand trust*, dan *Purchase Intention*.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
E-WOM	0,951	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0.902	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,853	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan data (2021)

Hasil uji reliabilitas pada tabel 3.7 yang telah dilakukan pada seluruh item pertanyaan pada variabel E-WOM, *brand trust*, dan *purchase intention* menunjukan



bahwa *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel  $>$  dari 0,70 dan hal ini menunjukkan bahwa hasil uji dinyatakan reliabel.

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Teknik Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data variabel penelitian yang telah diperoleh. Statistik deskriptis berusaha untuk menggambarkan berbagai karakteristik yang berasal dari salah satu sample (Sujarweni, 2014). Tujuan analisis deskriptif ini untuk memahami karakteristik data sebagai dasar untuk memberikan penafsiran terhadap variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention*. Analisis deskriptif dilakukan melalui pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuisioner.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, dimana jawaban dari sudah dipersiapkan sehingga responden hanya memilih dan menentukan jawaban dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau jawaban responden. Dalam kuesioner setiap variabelnya akan diberi nilai dan diukur menggunakan *Summated (Likert) Scale*.

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan & Kuncoro, 2017: 20). Skala *Likert* juga adalah sebuah ekstensi dari skala sematik dan perbedaannya skala ini memiliki lebih dari 1 item pertanyaan dimana beberapa item tersebut digunakan untuk menjelaskan sebuah konstruk yang kemudian jawabannya dijumlahkan oleh karena itulah disebut *summated scale* (P. A. Ferdinand, 2014;205).

Pada penelitian ini angket disusun oleh penulis berdasarkan variabel-variabel yang terdapat pada penelitian yaitu memberikan data dan informasi terkait dengan Online Travel Agent (OTA) tiket.com. Adapun yang menjadi variabel bebas atau Variabel X adalah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, kemudian variabel M adalah *Brand Trust* sebagai variabel intervening, dan Variabel Y adalah *Purchase Intention* sebagai variabel terikat. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan. Kuesioner dibuat dan disediakan

dengan skala Skala *Likert* yang pilihan jawabannya mulai dari sangat negatif hingga sangat positif.

Tabel 3. 8 Ukuran Jawaban Kuesioner

Ukuran Jawaban Kuesioner

Bobot Nilai	Pilihan Jawaban
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Teknik analisis data deskriptif ini menggunakan frekuensi yang kemudian susun dalam tabel frekuensi. Data yang diperoleh dari pengumpulan data kemudian dikelompokkan menurut kategori jawaban dan pertanyaan setiap item. Ketika data sudah terkumpul lalu dilakukanlah pengolahan data. Penelitian ini kemudian digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas. Setelah data dinyatakan valid dan reliabel kemudiakan penyebaran data dilakukan kembali.

Hasil pengumpulan data kemudian dikelompokkan kembali berdasarkan kelompok baik menurut karakteristik maupun dimensi masing-masing variabel. Data kemudian diolah untuk mencari dari data distribusi dan frekuensi dari jawaban. Untuk menguji setiap variabel maka digunakan analisis berdasarkan (*Mean/ rata-rata*), tingkat capaian responden (TCR) dan total skor pada setiap variable. Rumus TCR adalah sebagai berikut:

$$\frac{\text{rata - rata skor}}{5} \times 100$$

Tabel 3. 9 Tingkat Capaian Responden

Tingkat capaian Responden	kriteria
90%-100%	Sangat Baik
80- <90 %	Baik
60- <80%	Cukup Baik
50-<56	Kurang Baik
0-<50	Tidak Baik

. Kemudian penilaian masing-masing dimensi pada setiap variabel berdasarkan skor tertinggi, maksimum, serta rentang untuk kemudian tafsirkan kedalam kategori untuk rendah, sedang atau tinggi.

ST/SE/SK	R/E/L	C	T/E/K	ST/SE/SK

Sangat tinggi/ sangat efektif/ sangat kuat =skor tertinggi –rentang

Sangat Rendah/ sangat tidak efektif/ sangat tidak kuat =skor terendah–rentang

Kategori tinggi/ kuat/ efektif, cukup dan rendah, tidak efektif dan lemah, berada di antara sangat rendah dan sangat tinggi.

Karena skala *likert* menggunakan data ordinal maka data kemudian dikonversikan menjadi skala interval menggunakan *Method Successive Interval* (MSI) dibantu degan STAT97 (Heryanto, 2-018: 110) agar dapat selanjutnya dilakukan analisis menggunakan *Path Analysis*.

### 3.6.2 Teknik Analisis Verifikatif

Analisis Verifikatif merupakan analisis untuk mencari dan membuktikan kebenaran dari hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian ini analisis verifikatif dilakukan untuk mengetahui hasil yang berhubungan dengan pengaruh E-WOM, *brand trust* dan *purchase intention* pengguna medaia sosial pada *online travel agent* tiket.com. Hasil data yang telah diperoleh pada penelitian kemudian diuji prasyarat menggunakan uji asumsi klasik yang mencangkup uji Normalitas, uji Multikolinieritas, dan uji Heterokedasitas

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik, jika berdistribusi normal dapat menggunakan non parametrik (Sujarweni, 2014; 102). Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram atau diuji dengan metode-metode statistik. Untuk menguji linealitas dilakukan dengan mengamati *scatterplots* dari data dengan memilih pasangan data dan melihat pola persebarannya. Evaluasi kemudian dilakukan pada model melalui telaan terhadap *goodness-of-fit* untuk meihat kesesuaian antara sample dan teoritis.

Untuk mengetahui distribusi data normal atau tidak dapat menggunakan Chi kuadrat ( $X^2$ ).

Dasar pengambilan keputusan uji normalitas yaitu:

- a. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal
- b. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data berdistribusi tidak normal

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diketahui dari determinan matriks kovarians. Jika nilai determinan matrik kovarian sangat kecil maka hal itu menindikasikan adanya masalah multikolinieritas.

- a. Nilai tolerance
  - 1) Jika nilai tolerance  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolinieritas
  - 2) Jika nilai tolerance  $< 0,10$  maka terjadi multikolinieritas
- b. VIF (*Variance Inflation Factor*)
  - 1) Jika VIF  $< 10,00$  Maka tidak terjadi multikolinieritas
  - 2) Jika VIF  $> 10,00$  Maka terjadi multikolinieritas

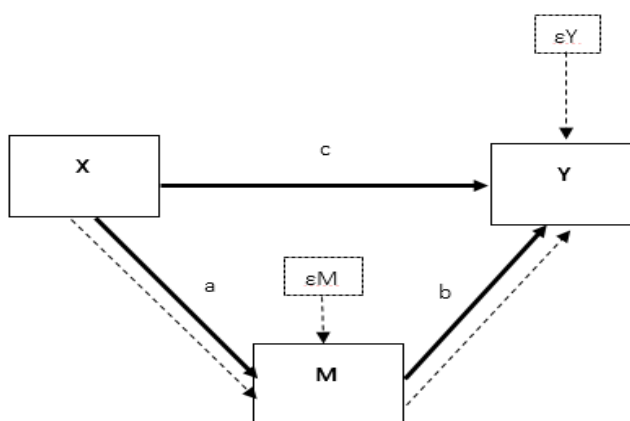
## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varian dari nilai residual untuk semua model regresi Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan uji variabel independen atau bebas dengan nilai absolute residualnya Berikut adalah dasar Pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas:

- a. Jika nilai signifikansi antara independen dengan absolut resedual  $>$  dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi antara independen dengan absolut resedual  $<$  dari 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas

#### 4. Pengujian Path Analysis

Metode *Path Analysis* atau analisis jalur adalah suatu analisis yang digunakan untuk menentukan berapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Sebelum mengambil kesimpulan mengenai hubungan keusal dalam analisis jalur, maka terlebih dahulu diuji keberartian (signifikan) pada setiap koefisien jalur yang dihitung. Untuk dapat melihat hubungan antar variabel secara lengkap maka digambarkan pada diagram alur sebagai berikut ini:



Gambar 3. 1 Diagram Jalur Hubungan Antar Variabel

Keterangan:

X = *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

M = *Brand Trust*

Y1 = *Purchase intention*

$\epsilon$  = Variabel epsilon/ residu, yaitu variabel diluar X dan M yang mempengaruhi Y

Gambar 3.1 menunjukkan bahwa pengaruh E-WOM, *Brand trust* terhadap *Purchase intention*. Pada Model penelitian ini hanya melibatkan 1 mediator atau dapat dikatakan sebagai *simple mediation model*. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan *Path Analysis* dengan bantuan SPSS (Riduwan, 2021;116):

1. Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural
2. Menghitung koefisien jalur

- a. menggambar diagram jalur lengkap
  - b. menghitung koefisien korelasi dengan SPSS
3. Menghitung koefisien regresi untuk regresi untuk struktur yang sudah dirumuskan.

$$\text{Persamaan I : } M = i_1 + aX + e_M$$

$$\text{Persamaan II : } Y = i_2 + c'X + bM + e_Y$$

Hipotesis yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik sebagai berikut:

$$H_0 = \rho = 0$$

$$H_1 = \rho \neq 0$$

4. Pengambilan keputusannya:
- a. Jika nilai probabilitas  $0,05 < \text{sig}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya tidak signifikan
  - b. Jika nilai probabilitas  $0,05 > \text{sig}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya signifikan.
5. Memaknai hasil analisis jalur:
- a. Besarnya kontribusi Variabel X yang secara langsung mempengaruhi M
  - b. Besarnya kontribusi Variabel X yang secara langsung mempengaruhi Y
  - c. Besarnya kontribusi variabel X dan M yang secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi Variabel Y.

Selanjutnya untuk memaknai besar kecilnya kontribusi antar variabel dapat dilihat dalam tabel berikut:

Gambar 3. 2 Interpretasi Interval Koefisien dan Tingkat Hubungan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 -0,799	Kuat
0,80 < 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017)

Dalam menguji dan mengukur hubungan antar variabel baik itu variabel bebas (E-WOM), variabel intervening (*Brand Trust*) dengan Variabel

terikat (*Purchase intention*) maka dilakukan pengujian data dengan menggunakan analisis korelasi:

1. Menghitung koefisien Jalur secara simultan (keseluruhan)

Menguji signifikansi secara manual menggunakan tabel F

$$F = \frac{(n - k - 1)R^2_{yxk}}{K(1 - R^2_{yxk})}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

k = jumlah variabel eksogen

$R^2_{yxk}$  = R Square

- a. Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak artinya signifikan
- b. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$   $H_0$  diterima artinya tidak signifikan

Mencari  $f_{tabel}$  dengan menggunakan rumus :

$$F_{tabel} = F \{ (1-\alpha) (dk=k), (dk=n-k-1) \}$$

2. Menghitung koefisien Jalur secara individu

Pengujian korelasi koefisien korelasi melalui uji t atau t-test digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antar variabel signifikan atau tidak signifikan secara parsial atau individu. Rumus yang digunakan uji t dihitung dengan menggunakan rumus:

$$T_k = \frac{Pk}{SE_{pk}}; (dk = n - k - 1)$$

- a. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan probabilitas Sig atau  $[0,05 \leq \text{Jika nilai probabilitas } 0,005 \text{ lebih kecil atau sama dengan probabilitas Sig atau } [0,05 \leq \text{Sig}]$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak signifikan
- b. Jika nilai probabilitas 0,005 lebih kecil atau sama dengan probabilitas Sig atau  $[0,05 \geq \text{Sig}]$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya tidak signifikan

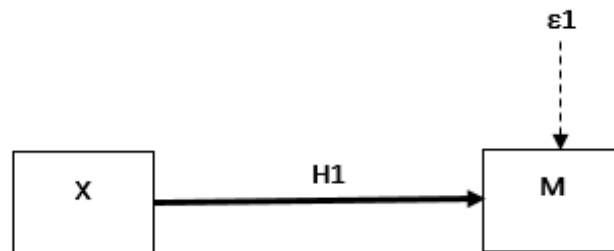
3. Kolerasi determinan

Pengujian koefisien determinasi untuk menguji hubungan signifikan atau tidak signifikan variabel secara simultan atau bersama-sama.

Terdapat dua Struktural dalam penelitian ini, yaitu:

### 1. Model Struktur 1

Terdapat pengaruh E-WOM terhadap *Brand Trust*. Pengujian dilakukan dengan cara sebagai berikut:



Gambar 3. 3 Diagram Jalur Sub Struktur 1

#### a. Uji Sub Struktur 1

$$\text{Persamaan: } M = i_1 + aX + e_M$$

#### b. Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

##### Hipotesis 1

Terdapat pengaruh E-WOM terhadap *Brand Trust*.

Hipotesis 1:

Ho : X tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

H1 : X berpengaruh signifikan terhadap Y

#### c. Kriteria pengujian hipotesis 1:

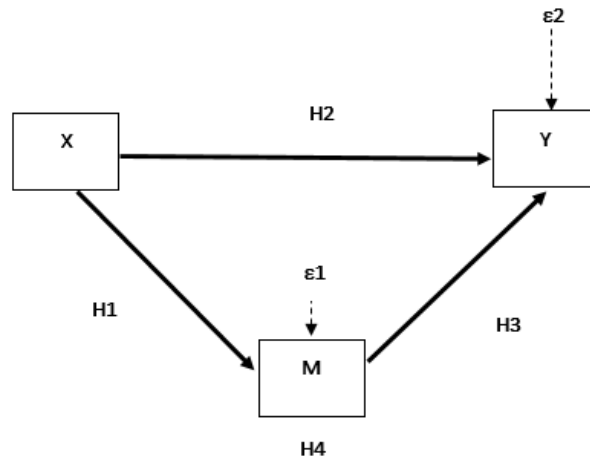
- 1) Jika nilai signifikansi < 0,05 artinya variabel E-WOM berpengaruh terhadap variabel Brand Trust.
- 2) Jika nilai signifikansi > 0,05 artinya Variabel E-WOM tidak berpengaruh terhadap variabel Brand Trust.

#### d. Kesimpulan

### 2. Model Struktur 2

Terdapat pengaruh E-WOM, *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*. Pengujian dilakukan dengan cara sebagai berikut:





Gambar 3. 4 Diagram Jalur Sub Struktur 2

a. Uji Sub Struktur 2

$$\text{Persamaan: } Y = i_2 + c'X + bM + e_Y$$

b. Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t) dan simultan (Uji f)

**Hipotesis 2**

Terdapat pengaruh E-WOM terhadap *Purchase Intention*

Hipotesis 2:

Ho : X tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

H1 : X berpengaruh signifikan terhadap Y

c. Kriteria pengujian hipotesis 2:

- 1) Jika nilai signifikansi < 0,05 artinya variabel E-WOM berpengaruh terhadap variabel brand trust
- 2) Jika nilai signifikansi > 0,005 artinya Variabel E-WOM tidak berpengaruh terhadap variabel brand trust

d. Kesimpulan

**Hipotesis 3**

Terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

Hipotesis 3:

Ho : M tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

H1 : M berpengaruh signifikan terhadap Y

e. Kriteria pengujian hipotesis 3:

- 1) Jika nilai signifikansi  $<0,05$  artinya variabel Brand Trust berpengaruh terhadap variabel Purchase Intention
  - 2) Jika nilai signifikansi  $> 0,005$  artinya Variabel Brand Trust tidak berpengaruh terhadap variabel Purchase intention
- f. Kesimpulan
- Hipotesis 4**
- Terdapat pengaruh tidak langsung E-WOM terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand trust*
- g. Koefisien pengaruh langsung, tidak langsung dan total
- 1) Pengaruh langsung (*direct effect*) E-WOM dan *Purchase Intention*: dilihat dari nilai koefisien regresi X terhadap Y
  - 2) Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) E-WOM ke *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*: dilihat dari perkalian antara nilai koefisien regresi X ke Y dengan M ke Y
  - 3) Pengaruh total (*total effect*) E-WOM ke *Purchase intention* : dilihat dari nilai langsung + nilai tidak langsung
- h. Kriteria pengujian hipotesis 4:
- 1) Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung  $>$  pengaruh langsung ( $H1 \times H2 > H3$ ) maka variabel M adalah variabel intervening, atau dengan kata lain pengaruh sebenarnya tidak langsung.
  - 2) Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung  $<$  pengaruh langsung ( $H1 \times H2 < H3$ ) maka variabel M adalah bukan variabel intervening, atau dengan kata lain pengaruh sebenarnya langsung.
- i. Uji Sobel
- Uji sobel merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Berikut rumus uji sobel:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SEa^2) + (a^2 SEb^2)}}$$

Keterangan:

A = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

B = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

Sea = Standart Error of Estimasi dari pengaruh independen terhadap variabel mediasi

SEb = Standart Error of Estimasi dari pengaruh mediasi terhadap variabel dependen

- 1) Jika nilai statistik sobel  $>$  dari 1,96 dan Sig  $<$  0,05 maka dinyatakan secara signifikan mampu memediasi hubungan
- 2) Jika nilai statistik sobel  $<$  dari 1,96 dan Sig  $>$  0,05 maka dinyatakan secara tidak signifikan tidak mampu memediasi hubungan

j. Kesimpulan