

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Provinsi D.I. Yogyakarta. Alasan dipilihnya Yogyakarta adalah banyaknya responden untuk keperluan sampling yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Sehingga akan memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian. Banyaknya generasi millennial di kota Jogja bergaris lurus dengan banyaknya pengguna internet khususnya sosial media di kota Jogja. Sehingga peluang untuk dilakukannya eWom dan *e-Commerce* di kota Jogja sangat besar.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang diambil di penelitian ini merupakan generasi millennial di DIY. Generasi millennial merupakan kelompok masyarakat laki laki ataupun perempuan yang memiliki tahun lahir antara tahun 1983 hingga tahun 2001 (BPS, 2018) atau berumur 18 – 36 tahun. Berdasarkan proyeksi penduduk tahun 2019 diperkirakan Jumlah populasi generasi millennial yang ada di Provinsi DIY berkisar pada jumlah 882.900 jiwa. (BPS-Statistics 2017).

Sampel adalah jumlah sebagian kecil dari populasi yang memiliki karakteristik yang hampir mirip dengan populasi, jumlah sampel yang ideal dan representative dilihat dari jumlah indikator yang kemudian dikali oleh konstanta antara 5 sampai 10. Maka akan muncul rumus, sampel = jumlah indikator dikali 6 sehingga dari indikator yang ada berjumlah 34 maka akan

menjadi $34 \times 6 = 204$ sampel yang akan di jadikan obyek penelitian (Joseph, et, all 2014). Adapun metode sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *convenient sampling* dimana pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya yang diambil pada tempat dan waktu yang tepat (Hair, et al., 2006).

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan pengumpulan data yang dilakukan langsung kepada objek penelitian. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuisioner yang diperoleh melalui *google form* dan disebarakan melalui media grup *online* di situs percakapan digital *Line*, dan *Whatsapp* , menggunakan *six likert scale*.

3.4. Definisi Variabel Operasional dan Pengukuran Penelitian

Dalam penelitian ini variabel variabel yang di sajikan, dianalisa dan di ukur menggunakan indikator yang di adaptasi dari jurnal utama (Wang et al 2016)

Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian

Variabel	e-WOM (Pemberian Opini)
Definisi Variabel	Electronic word-of-mouth (e-Wom) adalah pertukaran informasi berupa imbal balik atau <i>feedback</i> terhadap produk atau jasa oleh konsumen yang juga melakukan komunikasi di dunia maya (King, et all,. 2014).
Indikator	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membujuk teman untuk membeli produk 2. Berhasil membujuk teman dalam memilih produk. 3. Mempengaruhi opini tentang produk. 4. Memberikan Saran terhadap suatu produk 5. Sering dimintai pendapat terhadap sebuah produk
Sumber	(Chu and Kim 2011; Sun et al. 2006)

Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian (Lanjutan)

Variabel	eWOM (Pencarian Opini)
Indikator Variabel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meminta saran terkait produk baru. 2. Mencari pendapat orang lain tentang produk baru. 3. Lebih percaya diri dalam membeli produk baru. 4. Konsultasi dengan orang lain terkait produk baru yang akan dibeli. 5. Mencari komentar mengenai produk baru yang akan di beli. 6. mencari ulasan negatif tentang produk baru. 7. Mencari saran tentang produk yang sesuai.
Sumber	(Chu and Kim 2011; Sun et al. 2006)
Variabel	eWOM (opini yang di teruskan)
Indikator	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meneruskan / Membagikan opini orang lain terkait produk. 2. Menyampaikan informasi menarik tentang produk. 3. Meneruskan ulasan positif tentang produk 4. Meneruskan ulasan negatif tentang produk.
Sumber	(Chu and Kim 2011; Chu and Marina Choi 2011)
Variabel	Kepercayaan
Diskripsi Variabel	Kepercayaan merupakan sebuah konsep dari kemauan seseorang untuk mempercayai statement atau opini seorang (Moorman, et all 1993).
Indikator	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percaya dengan orang lain / teman 2. Yakin pada perkataan orang lain / teman. 3. Memiliki teman yang dapat dipercaya. 4. Percaya diri dalam berdiskusi dengan teman.
Sumber	(Chu and Kim 2011; Chu and Marina Choi 2011)
Variabel	Kekuatan Hubungan
Definisi Variabel	Kekuatan hubungan merupakan sebuah interaksi sosial yang terjadi secara intensif dan terus menerus antara manusia (Granovetter 1985)
Indikator	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sering berkomunikasi dengan teman. 2. Merasa penting di dalam lingkaran sosial. 3. Merasa akrab dengan teman di sosial media. 4. Berinteraksi dengan setiap orang.
Sumber	(Chu and Kim 2011; Levin Cross, and Abrams 2011)
Variabel	Kesamaan Bahasa
Diskripsi Variabel	Kesamaan bahasa merupakan sebuah akronim atau pendapat yang mendasar, yang terdapat pada interaksi di kehidupan sehari-hari. (Lesser & Storck, 2001)
Indikator	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berinteraksi menggunakan istilah umum atau singkatan unik. 2. Berkomunikasi menggunakan pola yang mudah dipahami. 3. Berkomunikasi menggunakan bahasa yang dapat dimengerti.
Sumber	(Chiu et al. 2006)

Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian (Lanjutan)

Variabel	Keterbukaan Diri
Definisi Variabel	Keterbukaan diri merupakan sebuah perilaku individu yang mana membuka informasi personal kepada orang lain tanpa ada tendensi atau paksaan dan merupakan sebuah mekanisme utama dalam mengembangkan hubungan (Wang et all 2016)
Indikator	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengungkapkan fakta pada teman. 2. Mengungkapkan emosi kepada teman. 3. Mengungkapkan pemikiran kepada teman.
Sumber	(Chu 2011)
Variabel	Innovasi
Definisi Variabel	Inovasi mengacu pada tingkat ketertarikan seseorang terhadap keinginan mereka untuk mengetahui hal baru ataupun produk baru dan menggambarkan keinginan mereka tersebut kedalam pencarian informasi yang menimbulkan rasa ingin tahu. (Okazaki, 2009).
Indikator	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk baru 2. Mengetahui nama, dan jenis produk terbaru 3. Membeli produk terbaru meskipun belum di ulas. 4. Membeli produk terbaru sebelum orang lain memilikinya.
Sumber	(Sun et al. 2006)

3.5. Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas adalah sebuah data yang dapat di percayai kebenarannya apakah sesuai dengan kenyataan. Data dikatakan valid apabila instrumen pengukurannya dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Zikmund et al. 2013). Uji validitas dalam sebuah penelitian digunakan untuk menganalisa item yang mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Syarat tersebut harus memenuhi kriteria sebagai Jika $r > 0,30$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid dan apabila r kurang dari $0,30$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid (Zikmund et al. 2013)

Reliabilitas merupakan sebuah pengukuran yang dapat dipercaya yang mengukur sejauh mana hasil sebuah pengukuran terhadap kelompok yang

sama dan di peroleh hasil yang relatif sama. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Formula *Alpha Cronbach* dan dengan menggunakan program SPSS. Yang mengindikasikan nilai *Alpha Cronbach* harus lebih besar dari 0,6 (Saifudin, 2000).

Untuk menilai kuisoner sebelum di sebarakan kebeberapa responden, dilakukan *data collection* atau Pilot study dengan jumlah 30 responden, guna melihat dan menguji validitas dan reliabilitas kuisoner dan variabel yang akan di uji. Dalam uji validitas ini terdapat beberapa variabel dan indikator yang di uji yang terdiri dari

1. E-Wom
2. Kepercayaan
3. Kekuatan Hubungan
4. Kesamaan Bahasa
5. Keterbukaan diri
6. Inovasi

Tabel 3.2 Tabel hasil uji reliabilitas dan validitas Variabel *e-wom*

Indikator / Variabel	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach Alpha	Minimal Score	Status
E-WOM		0,933	0,6	Reliabel
1. Membujuk teman untuk membeli produk	0,697		0,3	Valid
2. Berhasil membujuk teman dalam memilih produk	0,508		0,3	Valid
3. Mempengaruhi opini tentang produk.	0,720		0,3	Valid
4. Memberikan saran terhadap suatu produk	0,674		0,3	Valid
5. Sering dimintai pendapat terhadap sebuah produk	0,604		0,3	Valid
6. Meminta saran terkait produk baru.	0,776		0,3	Valid
7. Mencari pendapat orang lain tentang produk baru.	0,652		0,3	Valid
8. Lebih percaya diri dalam membeli produk.	0,632		0,3	Valid
9. Konsultasi dengan orang lain terkait produk baru yang akan dibeli	0,554		0,3	Valid
10. Mencari komentar mengenai produk baru yang akan dibeli	0,575		0,3	Valid
11. Mencari ulasan negatif tentang produk baru.	0,587		0,3	Valid
12. Mencari saran tentang produk yang sesuai	0,783		0,3	Valid
13. Meneruskan / Membagikan opini orang lain terkait produk	0,688		0,3	Valid

Tabel 3.2 Tabel hasil uji reliabilitas dan validitas Variabel *e-wom* (Lanjutan)

14. Menyampaikan informasi menarik tentang produk	0,731		0,3	Valid
15. Meneruskan ulasan positif tentang produk	0,772		0,3	Valid
16. Meneruskan ulasan negatif tentang produk.	0,730		0,3	Valid

Sumber: Olah Data Primer, 2019

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel Kepercayaan

Indikator / Variabel	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach Alpha	Minimal Score	Status
Kepercayaan		0,806	0,6	Reliabel
1. Percaya dengan orang lain / teman	0,683		0,3	Valid
2. Yakin pada perkataan orang lain / teman	0,744		0,3	Valid
3. Memiliki teman yang dapat dipercaya	0,662		0,3	Valid
4. Percaya diri dalam berdiskusi dengan teman	0,427		0,3	Valid

Sumber: Olah Data Primer, 2019

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel Kekuatan Hubungan

Indikator / Variabel	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach Alpha	Minimal Score	Status
Kekuatan Hubungan		0,846	0,6	Reliabel
1. Sering berkomunikasi dengan teman	0,664		0,3	Valid
2. Merasa penting dalam lingkaran sosial	0,759		0,3	Valid

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel Kekuatan Hubungan (Lanjutan)

3. Merasa akrab dengan teman di sosial media.	0,718		0,3	Valid
4. Berinteraksi dengan setiap orang	0,606		0,3	Valid

Sumber: Olah Data Primer, 2019

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel Kesamaan Bahasa

Indikator / Variabel	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach Alpha	Minimal Score	Status
Kesamaan Bahasa		0,775	0,6	Reliabel
1. Berinteraksi menggunakan istilah umum atau singkatan unik	0,478		0,3	Valid
2. Berkomunikasi menggunakan pola yang mudah dipahami	0,734		0,3	Valid
3. Berkomunikasi menggunakan bahasa yang dapat dimengerti.	0,561		0,3	Valid

Sumber: Olah Data Primer, 2019

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel Keterbukaan Diri

Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach Alpha	Minimal Score	Status
Keterbukaan Diri		0,684	0,6	Reliabel
1. Mengungkapkan fakta pada teman	0,661		0,3	Valid
2. Mengungkapkan emosi kepada teman	0,459		0,3	Valid
3. Mengungkapkan pemikiran kepada teman	0,413		0,3	Valid

Sumber: Olah Data Primer, 2019

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel Inovasi

Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach Alpha	Minimal Score	Status
Inovasi		0,881	0,6	Reliabel
1. Membeli produk baru	0,779		0,3	Valid
2. Mengetahui nama dan jenis produk terbaru	0,819		0,3	Valid
3. Membeli produk baru meskipun belum diulas	0,545		0,3	Valid
4. Membeli produk terbaru sebelum orang lain memilikinya	0,855		0,3	Valid

Sumber: Olah Data Primer, 2019

Dari hasil uji Reliabilitas dan validitas yang telah dilakukan. Terbukti bahwa seluruh variabel dinyatakan Reliabel karena skor Cronbach alpha yang diperoleh sudah diatas nilai yang ditentukan yaitu 0,6 sehingga variabel yang diteliti sudah layak untuk dilakukan penelitian selanjutnya. Berikutnya adalah validitas indikator, dari perolehan hasil validitas seluruh indikator memperoleh skor *Corrected Item-Total Correlation*, diatas 0,3 seperti yang ditentukan. Sehingga seluruh item indikator dinyatakan valid dan sesuai dengan keadaan saat penelitian dilakukan, sehingga dapat dilakukan penelitian lanjutan.

3.6. Metode Analisis

Untuk uji validitas dan reliabilitas peneltian penulis menggunakan SPSS, kemudian untuk pengujian hipotesis penulis menggunakan *structural equation modeling* (SEM). Analisis SEM digunakan untuk mengetahui pengaruh dari

masing-masing variable (Imam, 2013). Dimana dalam penelitian ini terdapat 3 variabel independen, antara lain ; kekuatan hubungan, keterbukaan diri, inovasi, 2 variabel mediasi, antara lain ; kesamaan bahasa dan kepercayaan, 1 variabel dependen, yaitu eWom (Wang et all. 2016). Sebelum dilakukan penelitian secara menyeluruh dilakukan uji reliabilitas dan validitas untuk *pilot Study* dengan jumlah responden berjumlah 30. Sedangkan untuk uji hipotesa program yang digunakan adalah AMOS 24.

3.7. Analisis Diskriptif

Dalam melakukan pengumpulan data. peneliti membagi responden berdasarkan karakter umur, pekerjaan dan jenis kelamin untuk mengetahui sejauh mana prosentase sebaran nya. Selain itu dalam analisis diskriptif ini akan didiskripsikan mengenai persepsi rata – rata bobot penilaian responden terhadap semua indikator variabel penelitian menggunakan 6 skala, yang diukur berdasarkan perolehan rata rata setiap responden dalam menjawab pertanyaan pada kuisioner, dengan perhitungan menggunakan rumus:

$$i = \frac{\text{Jarak Pengukuran (R)}}{\text{Jumlah Interval}} \quad i = \text{Interval}$$

$$i = \frac{6-1}{6} \quad R = \text{Jarak Pengukuran}$$

$$i = 0,83$$

Sehingga diperoleh Skala 1 – 6 sebagai berikut:

1,00 – 1,83 = Sangat Tidak Setuju
1,84 – 2,67 = Tidak Setuju
2,68 – 3,51 = Agak Tidak Setuju
3,52 – 4,35 = Agak Setuju
4,36 – 5,19 = Setuju
5,20 – 6,03 = Sangat Setuju

3.8. Analisis Inferensial

SEM (*structural equation modeling*) adalah sebuah metode yang menggunakan persamaan untuk merangkum dan menjabarkan variabel laten yaitu variabel yang tidak bisa diukur, dengan *Observed Variabel* yaitu variabel yang dapat diukur dan dilihat, dalam penelitian ini variabel yang dimaksud adalah indikator variabel (Kasanah, 2015).

Structural Equation Modeling dalam penelitian merupakan metode yang dianggap mudah karena menyajikan berbagai opsi dalam prosedur olah data seperti *multivariate analysis*, analisis faktor, analisis regresi, analisis diskriminan, dan *canonical correlation*. Yang hasilnya akan di sajikan kedalam sebuah *path diagram*, yang menggambarkan setiap nilai yang keluar di setiap hubungan variabel (Hox&Bechger: 1998).

Dalam mengukur pengaruh antara variabel perlu diketahui bahwa di dalam *Path Diagram and Structural Equations*. Terdapat dua indikasi variabel yaitu variabel laten dan variabel observasi, dimana variabel laten terdiri dari variabel *endogenous* yang di gambarkan dengan lambang ξ (ksi) dan *exogenous* yang di gambarkan dengan lambang π (eta) (Rusydina, 2017).

Dalam pengukuran SEM terdapat dua model kalkulasi yaitu *structural model* dan *measurement model*. Dimana *structural model* akan menyajikan hubungan antara variabel laten dan variabel observasi dengan menggunakan garis. Sementara itu *measurement model* merupakan model yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya (Rusydina, 2017).

Untuk mengetahui hasil hipotesis yang diperoleh, AMOS dapat menyajikan bobot *Standart Regression*. Yang menampilkan perolehan hasil uji hipotesis yang akan menjelaskan apakah hipotesis tersebut diterima atau tidak. Dengan menggunakan parameter berupa C.R (Critical Ratio) yang harus lebih besar dari 2, sehingga mengindikasikan bahwa pengaruh antar variabel yang terdapat di dalam hipotesis yang di uji diterima dan sesuai (Imam 2013). Parameter kedua adalah nilai probabilitas (P) pada *Standart Regression*, yang diasumsikan dengan simbol *** di dalam output program AMOS yang signifikan dengan 0,001 atau jika nilai probabilitas (P) yang diperoleh lebih kecil dari alpha 0,05, maka hipotesis tersebut dinyatakan diterima (Imam 2013).

3.9. Model Fit

a. Chi Square

Dalam pengukuran SEM, terdapat sebuah parameter yang di gunakan dalam mengukur hasil prediksi model dan matrik kovarians sampel data. nilai chi square dan probabilitasnya di lihat baik jika *models value* nya menunjukkan angka 0 atau signifikan dengan (≤ 0.05) (Imam, 2013).

b. GFI (*goodness of fit index*)

Yaitu mengukur gambar tingkat kesesuaian dan keakuratan model yang dihitung dari residual kuadrat dalam menghasilkan kovarian yang diamati, dan membandingkan matriks kovarian yang di prediksi dengan data yang sebenarnya, Nilai GFI harus berkisar antara 0 dan 1, atau

signifikan dengan nilai $GFI \geq 0.9$, (Imam, 2013). Jika nilai GFI yang keluar adalah minus atau negative maka model tersebut di katakan belum sesuai atau sangat jauh dari prediksi (Rusyidina, 2017).

c. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Sebagai parameter tambahan untuk mengukur nilai parameter penyimpangan dalam model dengan matriks kovarians. karena mekanisme RMSEA memungkinkan pengumpulan sampel dalam jumlah besar ketika chi square menunjukkan banyak ketidakcocokan saat dilakukan pengukuran (Imam, 2013). Jika $RMSEA \leq 0,5$, maka model tersebut dikatakan cocok *Good fit*, jika $RMSEA = <0,8$ dikatakan model tersebut cukup baik *enough fit*, (Rusyidina, 2017).

d. *CFI (Comparative Fit Index)*

Yaitu sebuah indeks kesesuaian yang mengukur perubahan sedikit demi sedikit yang terjadi pada model. Dan tidak terlalu berpengaruh pada besaran sampel yang digunakan, jenis ukuran *incremental fit measure comparative fit index* adalah $\geq 0,90$. Yang berarti model yang di gunakan sesuai dengan konavarian yang di teliti (Imam, 2013)

e. *CMIN/DF*

Merupakan nilai bagi antara *degree of freedom*. yang rasionya berkisar antara 5 (lima) atau < 5 yang dianggap *reasonable*. Walau ada pendapat lain menurut beberapa peneliti nilai rasio fit adalah < 2 , (Imam, 2013).

f. TLI (*Tucker Lewis Index*).

Merupakan sebuah index parameter kesesuaian yang membandingkan model yang di uji dengan dasar model yang di teliti atau *baseline model*. TLI digunakan dalam mengatasi masalah yang timbul dari kerumitan dan kompleksitas data (Imam, 2013). Nilai yang direkomendasikan adalah $TLI > 0,90$

g. AGFI (*Adjusted Goodness Fit Of Index*)

Adalah sebuah parameter dalam yang berdasar ada *goodness of fit index*, yang telah disesuaikan dengan rasio dari DF (*degree of freedom*). Nilai yang direkomendasikan untuk pengukuran model dengan AGFI adalah $AGFI > 0,90$. (Imam, 2013)