

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

III.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan merupakan metode kuantitatif, yang berdasarkan data konkret dan data penelitian merupakan angka yang dapat diukur dan diolah menjadi statistik sebagai alat uji analisis. Penelitian ini akan dilakukan dengan mengambil data melalui *google form* berupa survei dan kuesioner dimana nanti hasil data *google form* akan dianalisis untuk mengetahui mana variabel yang menjadi dampak signifikan. Di dalam penelitian ini akan menjelaskan 2 hubungan variabel independen yaitu *E-WoM* (X1) dan Kepercayaan (*Trust*) (X2) terhadap variabel dependen Minat Berkunjung (Y).

III.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian menjadi komposisi yang penting dalam sebuah penelitian. Variabel penelitian dapat diartikan sebagai karakteristik untuk diukur dan diamati dalam suatu penelitian. Berikut definisi dari data variabel yang akan diuji.

Tabel 3.1 Indikator Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Kuesioner
<i>E-WoM</i>	Opini atau pernyataan dari konsumen terkait suatu produk atau layanan yang bersifat positif ataupun negatif melalui digital (Goyette <i>et al.</i> , 2010).	Intensitas (<i>Intensity</i>)	Saya sering membaca ulasan atau rekomendasi suatu <i>event</i> di media sosial.
		“Suatu aktivitas komentar tentang sebuah produk atau layanan dan membagikan informasi produk atau layanan” Goyette <i>et al.</i> , (2010)	Saya sering membaca ulasan pengunjung lain di media sosial untuk memastikan diri saya datang ke suatu <i>event</i> .

		Pernyataan Positif (<i>Positive Valance</i>) “Suatu komentar berupa pujian atau opini positif terhadap suatu produk atau layanan” Goyette <i>et al.</i> , (2010)	Saya sering membaca opini atau testimoni positif terkait suatu <i>event</i> di media sosial. Ulasan positif yang saya baca terkait suatu <i>event</i> membuat saya lebih percaya dan tertarik untuk berkunjung.
		Pernyataan Negatif (<i>Negative Valance</i>) “Suatu komentar berupa celaan atau opini negatif terhadap suatu produk atau layanan” Goyette <i>et al.</i> , (2010)	Saya sering membaca opini atau testimoni negatif terkait suatu <i>event</i> di media sosial. Ulasan negatif yang saya baca terkait suatu <i>event</i> membuat saya ragu dan berkurang minat saya untuk berkunjung.
		Konten (<i>Content</i>) “Suatu informasi berupa aspek keunggulan,	Saya sering menemukan informasi dan rekomendasi

		kualitas, dan variasi produk atau layanan.” Goyette <i>et al.</i> , (2010)	suatu <i>event</i> di media sosial. Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan pengunjung sebelumnya yang sudah datang di suatu <i>event</i> .
Kepercayaan (<i>Trust</i>)	Sebuah keyakinan subjektif konsumen terhadap sesuatu pihak yang memenuhi entitas dan kewajiban transaksional yang telah disepakati bersama (Kim <i>et al.</i> , 2008)	Kompeten (<i>Competence</i>) “Keyakinan konsumen akan suatu keahlian dan kemampuan produsen untuk membantu yang konsumen butuhkan” McKnight <i>et al.</i> , (2002)	Saya percaya bahwa <i>event</i> yang sudah saya ketahui melalui media sosial mampu menghadirkan acara yang berkualitas. Saya percaya <i>event</i> yang saya ingin kunjungi sudah sesuai harapan saya.
		Niat Baik (<i>Benevolence</i>) “Keyakinan konsumen akan suatu perilaku dan pelayanan produsen kepada konsumen.”	Saya percaya bahwa penyelenggara <i>event</i> yang sudah saya ketahui melalui media sosial biasanya mampu

		McKnight <i>et al.</i> , (2002)	memberikan pelayanan yang baik untuk acara nya.
			Saya percaya terhadap <i>event</i> yang saya sudah ketahui performa acara nya tidak mengecewakan.
		Integritas (<i>Integrity</i>) “Keyakinan konsumen akan integritas produsen dalam kejujuran dan segala tindakan kepada konsumen.” McKnight <i>et al.</i> , (2002)	Saya percaya bahwa <i>event</i> yang sudah saya ketahui melalui media sosial mampu bertanggung jawab atas jaminan kepuasan konsumen saat berkunjung ke acara nya.
			Saya percaya bahwa penyelenggara <i>event</i> akan memberikan performa acara yang terbaik sesuai dengan yang dijanjikan.

Minat Berkunjung	Suatu keinginan atau minat dari konsumen untuk berkunjung ke suatu tempat (Guo <i>et al.</i> , 2024).	Minat Transaksional	Saya tertarik untuk datang ke sebuah <i>event</i> karena acara yang saya nikmati sebanding dengan waktu dan uang yang saya habiskan.
		“Suatu hubungan dimana transaksi menjadi hubungan untuk mendapatkan minat membeli produk atau layanan.” Kotler & Keller (2016)	Jika saya memerlukan hiburan, maka saya akan mengunjungi sebuah <i>event</i> .
			Saya dengan senang hati memberikan rekomendasi suatu <i>event</i> kepada orang lain.
		Minat Referensial	Jika saya tidak memiliki referensi lain, maka saya akan mengunjungi <i>event</i> lain yang diselenggarakan oleh penyelenggara yang sama.
		“Suatu tingkah laku konsumen yang dapat membantu memberikan referensi produk atau layanan kepada konsumen lain berdasarkan pengalaman.” Kotler & Keller (2016)	

		Minat Preferensial “Suatu perilaku yang menunjukkan preferensi utama konsumen terhadap suatu produk atau layanan.” Kotler & Keller (2016)	Saya memiliki preferensi tertentu untuk memilih <i>event</i> mana yang ingin dikunjungi.
			Di kemudian hari saya dengan senang hati mengunjungi <i>event</i> yang diselenggarakan oleh penyelenggara yang sama daripada yang lainnya.
		Minat Eksploratif “Suatu gambaran konsumen yang tertarik untuk mencari informasi terhadap suatu objek yang ingin dikunjungi ataupun hal lain yang mendukung produk atau layanan tersebut.” Kotler & Keller (2016)	Saya tertarik untuk mencari tahu lebih dalam terkait informasi <i>event</i> yang ingin saya kunjungi.
			Saya tertarik untuk membanding <i>event</i> sebelumnya dan yang akan datang yang diselenggarakan oleh penyelenggara yang sama.

III.3 Populasi dan Sampel Penelitian

III.3.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai wilayah yang mencakup objek atau subjek yang akan diteliti (Sugiyono, 2013). Populasi target penelitian ini adalah konsumen dari generasi Z dan Milenial yang biasa datang ke sebuah *event* yang berada di Jakarta. Populasi ini dipilih karena Gen Z dan Milenial mewakili kriteria responden yang aktif menggunakan media sosial. Populasi khalayak umum tidak dipilih, karena akan sangat luas untuk populasi yang biasa nya datang pada suatu *event*, sehingga Generasi Z dan Milenial yang dipilih secara spesifik untuk mewakili nya.

III.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mencerminkan dan mewakili keseluruhan populasi yang ingin diteliti. Pengukuran akan dilakukan menggunakan rumus Hair et al karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

Rumus Hair et al: $5 \times \text{jumlah pertanyaan indikator}$, dalam penelitian ini ada 22 pertanyaan indikator. Jumlah responden yang menjadi sampel penelitian adalah $5 \times 22 = 110$ responden. Jumlah sampel yang digunakan akan dibulatkan menjadi 200 responden

III.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini akan menggunakan teknik *probable sampling*, yaitu sebuah metode yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap responden untuk terpilih sebagai bagian dari sampel. (Sugiyono, 2013). Teknik ini digunakan karena sampel yang menjadi target responden diambil secara acak dari populasi yang diperlukan. Mengapa sampel diambil secara acak, karena target responden merupakan konsumen yang pernah mengunjungi suatu *event*.

III.4 Metode Analisis Data

Data yang dikumpulkan melalui survey akan dianalisis dan divalidasi melalui *SPSS Statistic*, dimana akan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, linear berganda, statistik T, dan F / simultan. Data yang telah dianalisis akan menyatakan apakah *E-WoM* berpengaruh terhadap Kepercayaan (*Trust*) dan apakah Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung.

III.4.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan metode analisis untuk mengevaluasi apakah alat pengukuran sudah memadai dalam instrumen penelitian, dan akan dianggap valid jika pertanyaan yang ada didalamnya mencerminkan aspek yang ada di dalam kuesioner. Uji signifikansi akan digunakan untuk menentukan item yang dianggap valid karena adanya korelasi yang signifikan. Perhitungan signifikansi dapat diterima jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Uji validitas dapat dihitung dengan rumus:

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

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

x = Skor pertanyaan dari setiap nomor

$\sum x$ = Jumlah skor pada X

$\sum y$ = Jumlah skor pada Y

Gambar 3.1 Rumus Uji Validitas
(Olahan Data Pribadi, 2024)

III.4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini merupakan metode yang digunakan untuk pengukuran sejauh mana kuesioner dapat diandalkan sebagai indikator variabel tertentu. Kuesioner akan dianggap memiliki reliabilitas jika jawaban responden konsisten setiap waktunya. Metode ini akan dianggap reliabel jika uji mendapatkan hasil yang konsisten walau sudah diuji berulang kali terhadap subjek yang sama, dan dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

r_{11} = Reliabilitas yang dicari

n = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varian skor tiap item

σ_t^2 = Varian total

Gambar 3.2 Rumus Uji Reliabilitas
(Olahan Data Pribadi, 2024)

Perhitungan *Cronbach Alpha* dapat diterima jika r hitung $>$ r tabel 0.05

III.4.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini merupakan proses guna memastikan model regresi tetap pada garis dan konsisten. Peneliti menggunakan metode ini karena peneliti ingin mengetahui apakah model regresi sudah sesuai dengan kriteria yang memastikan hubungan linier dapat terbentuk, sehingga mendukung kepastian hipotesis. Uji asumsi klasik terdapat 4 pengujian yaitu:

III.4.3.1 Uji Normalitas

Pengujian ini merupakan metode untuk melakukan pemeriksaan residual apakah memiliki pola distribusi yang normal dengan ciri khas nilai mean, median dan modus berjumlah sama. Berikut kriteria untuk melihat residual distribusi yang normal:

1. Jika nilai dibawah 0.05, distribusi dapat dianggap tidak mengikuti pola normal.
2. Jika nilai diatas 0.05, distribusi dapat dianggap secara normal.

III.4.3.2 Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini merupakan metode untuk menilai apakah varians dari model regresi konsisten atau variatif. Untuk melakukan pengujian ini dapat menggunakan uji glejser dengan asumsi pengambilan keputusan:

1. Jika nilai dibawah 0.05, distribusi dapat dianggap tidak mengikuti pola normal.

2. Jika nilai diatas 0.05, distribusi dapat dianggap secara normal.

III.4.3.3 Uji Multikolinieritas

Pengujian ini merupakan metode untuk menilai apakah ada variabel yang terkait antara dependen dan independen dalam model regresi. Untuk mengidentifikasi apakah adanya multikolinieritas dapat menggunakan nilai *tolerance* (toleransi) dan *VIF* (inflasi varians) sebagai berikut:

1. Jika nilai toleransi dibawah 0.10 dan inflasi varians diatas 10, maka ada indikasi multikolinieritas.
2. Jika nilai toleransi diatas 0.10 dan inflasi varians dibawah 10, maka tidak ada indikasi multikolinieritas.

III.4.3.4 Uji Autokorelasi

Pengujian ini merupakan metode yang muncul karena observasi terkait dalam suatu rangkaian waktu, dan ini menyatakan bahwa nilai residual waktu sekarang dipengaruhi nilai sebelumnya. Metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah ada korelasi antar anggota yang disusun berdasarkan waktu atau ruang. Untuk pengambilan keputusan autokorelasi dapat menggunakan kriteria D-W dengan tingkat signifikansi 0.05 sebagai berikut:

1. Jika nilai kurang dari -2, dapat dianggap adanya autokorelasi positif.
2. Jika nilai berada diantara -2 sampai +2, dapat dianggap tidak ada tanda autokorelasi.
3. Jika nilai lebih dari +2, dapat dianggap adanya autokorelasi negatif.

III.4.4 Uji Analisis Linear Berganda

Pengujian ini merupakan metode untuk evaluasi pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen, dan dalam penelitian ini akan mengevaluasi uji 2 variabel independen yaitu *E-WoM* (X1) dan Kepercayaan (*Trust*) (X2) terhadap variabel dependen Minat Berkunjung (Y).

III.4.5 Uji Hipotesis

Pengujian ini merupakan metode untuk menguji validitas hipotesis yang belum terkonfirmasi, dan dalam penelitian ini akan mengevaluasi pengaruh 2 variabel independen yaitu *E-WoM* (X1) dan Kepercayaan (*Trust*) (X2) terhadap

variabel dependen Minat Berkunjung (Y), dan uji hipotesis ini akan menggunakan 3 tahap uji yaitu:

III.4.5.1 Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini merupakan metode untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi dependen baik secara parsial maupun simultan. Untuk pengambilan keputusan dapat menggunakan kriteria skala nilai koefisien determinasi berkisar diantara angka 0 sampai 1 sebagai berikut:

1. Jika koefisien mendekati angka 1, dapat dianggap variabel independen secara efektif menjelaskan variabel dependen.
2. Jika koefisien mendekati angka 0, dapat dianggap variabel independen tidak menjelaskan variabel dependen secara jelas.

III.4.5.2 Uji Simultan / Uji F

Pengujian ini merupakan metode untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Untuk menyimpulkan dapat dilakukan dengan pengukuran uji F melalui tingkat signifikan sebesar 0.05, yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai dibawah 0.05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai diatas 0.05 dan $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki penengaruh terhadap variabel dependen.

III.4.5.3 Uji T

Pengujian ini merupakan metode uji parsial untuk menilai pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen, dan metode ini dapat diukur melalui tingkat signifikansi sebesar 0.05 untuk menyimpulkan:

1. Jika nilai dibawah 0.05 dan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka disimpulkan bahwa setiap variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai diatas 0.05 dan nilai T hitung $< T$, maka disimpulkan bahwa setiap variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

III.5 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan metode pengumpulan data yaitu kuesioner. Metode kuesioner merupakan instrumen untuk menghimpun informasi dengan cara disebar kepada responden (Sugiyono, 2013).

Pengukuran pengambilan data akan menggunakan skala Likert. Skala Likert akan dibagi menjadi 5 skor sebagai berikut:

- Sangat Setuju : 5
- Setuju : 4
- Netral : 3
- Tidak Setuju : 2
- Sangat Tidak Setuju : 1

III.6 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan disebar melalui *google form* secara online dengan jangkauan kota Jakarta.

