

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif karena data penelitian bersifat numerik dan analisisnya menggunakan statistik. Menurut Sugiyono metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Proses pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah dibuat (84).

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara online melalui survei Google Form, dimana kuesioner disebarikan secara tepat dan luas melalui Link yang dibagikan kepada responden yang berlokasi di sekitar Kota Malang.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas serta ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan(84). Maka populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan Agoda minimal satu kali dalam satu tahun terakhir yang berada di daerah Malang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono sampel merupakan bagian dari jumlah serta ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ukuran sampel minimal 5-10 kali dari jumlah indikator penelitian. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, maka jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus Hair et al (85) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 7 \\
 &= 22 \times 7 \\
 &= 154 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

Maka minimal jumlah sampel yang dapat diambil yaitu 154 responden dalam penelitian ini, yaitu pelanggan Agoda yang pernah melakukan transaksi pembelian minimal satu kali.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, menurut Sugiyono *purposive sampling* yaitu desain pengambilan sampel yang di kumpulkan berdasarkan responden dengan kriteria spesifik (84). Peneliti memilih individu atau kelompok yang yang dianggap memiliki informasi yang paling relevan atau memberikan wawasan lebih mengenai penelitian. Berikut kriteria sampel pada penelitian :

1. Pernah membaca ataupun mengulas *E-WOM* terkait OTA Agoda
2. Pelanggan Agoda yang pernah melakukan booking hotel atau tiket pesawat minimal satu kali dalam 1 tahun terakhir.
3. Pelanggan yang pernah merasakan *E-Servis Quality* dari aplikasi Agoda

D. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk menjabarkan setiap variabel penelitian kedalam konsep dimensi dan indikator. Tujuannya untuk mempermudah peneliti dalam menjabarkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini. Penelitian ini terdiri dari empat pokok variabel yang akan diteliti yaitu, *E-WOM (X1)*, *E-Service Quality (X2)*, *Repurchase Intention (Y)*, dan *E-Trust (Z)*. Berikut operasional variabelnya:

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan
1.	<i>Repurchase Intention(Y)</i>	<i>Repurchase Intention</i> atau niat beli ulang merupakan niat konsumen untuk	1. Minat refresensial 2. Minat eksploratif 3. Minat	1. Saya tertarik untuk merekomendasikan Agoda kepada orang lain. 2. Saya tertarik untuk

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan
		melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalaman positif dan persepsi terhadap aplikasi Agoda.	transaksional 4. Minat preferensial (41)	mengeksplorasi lebih banyak fitur di aplikasi Agoda. 3. Saya berniat untuk melakukan transaksi ulang di Agoda. 4. Aplikasi Agoda menjadi pilihan utama saat membutuhkan layanan terkait.
2.	<i>E-WOM</i> (X1)	<i>E-WOM</i> merupakan pengaruh komunikasi online berupa ulasan atau rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan aplikasi Agoda terhadap orang lain.	1. <i>E-WOM Message</i> 2. <i>Source of E-WOM</i> 3. <i>Receiver of E-WOM</i> 4. <i>Intensity</i> 5. <i>Positif Valance</i> 6. <i>Content</i> (58)	1. Ulasan yang saya baca tentang Agoda sangat mempengaruhi keputusan saya untuk menggunakan aplikasi tersebut. 2. Sumber ulasan Agoda yang saya baca cukup terpercaya. 3. Saya sering membaca ulasan dari pelanggan lain mengenai Agoda. 4. Ulasan yang diberikan oleh pelanggan Agoda banyak dan intens. 5. Sebagian besar ulasan yang saya baca memiliki sentimen positif. 6. Isi ulasan yang ada di aplikasi Agoda sangat informatif dan membantu.
3.	<i>E-Service Quality</i> (X2)	<i>E-Service Quality</i> merupakan kualitas layanan yang disediakan oleh aplikasi Agoda dalam memfasilitasi pengalaman pelanggan	1. Efisiensi 2. Pemenuhan 3. Ketersediaan Sistem 4. Privasi 5. Responsivitas 6. Kompensasi 7. Kontak (59)	1. Aplikasi Agoda mudah digunakan dan efisien dalam memenuhi kebutuhan saya. 2. Aplikasi Agoda selalu memenuhi ekspektasi saya terkait layanan. 3. Sistem aplikasi

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan
		selama interaksi.		<p>Agoda selalu tersedia tanpa gangguan.</p> <p>4. Saya merasa privasi saya terlindungi saat menggunakan aplikasi Agoda.</p> <p>5. Aplikasi Agoda responsif terhadap kebutuhan saya.</p> <p>6. Saya merasa puas dengan kompensasi atau penanganan masalah yang diberikan oleh aplikasi Agoda.</p> <p>7. Aplikasi Agoda menyediakan saluran kontak yang mudah dijangkau ketika dibutuhkan.</p>
4.	<i>E-Trust</i> (Z)	<i>E-Trust</i> merupakan kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi Agoda yang dibentuk melalui pengalaman dan persepsi tentang keamanan dan kualitas.	<p>1) <i>Integrity</i> (kejujuran)</p> <p>2) <i>Security</i> (keamanan)</p> <p>3) <i>Privacy</i> (privasi)</p> <p>4) <i>Prepayment</i> (pembayaran dimuka)</p> <p>5) <i>Reliability</i> (keandalan) (48)</p>	<p>1. Saya percaya bahwa Agoda jujur dalam memberikan informasi yang jelas dan akurat.</p> <p>2. Saya merasa aman ketika bertransaksi melalui aplikasi Agoda.</p> <p>3. Saya yakin Agoda menjaga privasi data pribadi saya.</p> <p>4. Saya merasa nyaman melakukan pembayaran dimuka melalui aplikasi Agoda.</p> <p>5. Aplikasi Agoda selalu dapat diandalkan dalam memberikan layanan yang dijanjikan.</p>

Sumber : Disusun peneliti, November 2024 berdasarkan Lestari (2021), Khairunnisa (2023), Wardhana, (2022) dan Berliana, (2022).

E. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data ini didapat dari penyebaran kuesioner kepada sampel yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono, data primer adalah sumber yang langsung memberikan data untuk peneliti, seperti melalui wawancara atau kuesioner. (86). Data primer dalam penelitian ini di dapatkan dengan cara membagikan koesioner kepada responden.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket (koesioner), dengan menyebarkan kuesioner berisi beberapa pernyataan kepada responden yang memenuhi kriteria peneliti. Menurut Sugiyono koesioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien, jika peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang bisa diharapkan dari responden (86). Cara yang digunakan dalam pembagian kuesioner nantinya dengan membagikan *google form*, berupa pertanyaan yang berisi instrumen penelitian kepada responden.

G. Teknik Penskalaan

Penelitian ini menggunakan skala likert. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (86). Responden diberi sejumlah pernyataan deklaratif untuk menentukan apakah mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dimana masing masing jawaban memiliki skor atau bobot yang telah ditentukan, seperti tabel berikut :

Tabel 3.2. Skala Likert

No	Pilihan Jawaban Responden	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2017

Keterangan :

1. Responden dengan jawaban Sangat Setuju akan diberi skor 5 (lima)

2. Responden dengan jawaban Setuju akan diberi skor 4 (empat)
3. Responden dengan jawaban Netral akan diberi skor 3 (tiga)
4. Responden dengan jawaban Tidak Setuju akan diberi skor 2 (dua)
5. Responden dengan jawaban Sangat Tidak Setuju akan diberi skor 1 (satu)

H. Metode Analisis Data

1. Rentang Skala

Rentang skala adalah perbedaan antara nilai tertinggi dan terendah dalam suatu kumpulan data. Untuk memastikan rentang skala tersebut perlu dicari terlebih dahulu antara skala terendah dengan skala tertinggi untuk 154 responden dengan adanya 5 alternatif jawaban yang dapat dipilih, sehingga :

Skor terendah : bobot terendah x jumlah sampel = 1 x 154 = 154

Skor tertinggi : bobot tertinggi x jumlah sampel = 5 x 154 = 770

Rentang skala dapat dihitung dengan menggunakan rumus dibawah ini :

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan :

RS : Rentang Skala

n : Jumlah Sampel

m : Jumlah Alternatif Pilihan

Berdasarkan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{154(5-1)}{5} = 123,2$$

Rentang skala pada penelitian ini dibulatkan yaitu 123, dengan demikian skala penelitian setiap kriteria yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.3. Penilaian Rentang Skala

Rentang Skala	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Electronic Service Quality</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Electronic Trust</i>
154 - 276	Sangat Negatif	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Berniat	Sangat Tidak Percaya
277 - 399	Negatif	Tidak Baik	Tidak Berniat	Tidak Percaya

Rentang Skala	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Electronic Service Quality</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Electronic Trust</i>
400 - 522	Netral	Netral	Netral	Netral
523 - 645	Positif	Baik	Berniat	Percaya
646 - 768	Sangat Positif	Sangat Baik	Sangat Berniat	Sangat Percaya

Sumber : Dirancang peneliti, November 2024

Total nilai dalam deskripsi jawaban reponden dapat dilakukan dengan menjumlahkan nilai indeks per indikator. Total nilai dari setiap indikator didapatkan dari perkalian antara skor penilaian responden dikalikan dengan jumlah responden yang menjawab setiap item pertanyaan.

2. Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Penelitian ini menggunakan analisis *Struktural Equation Modeling* (SEM) –dengan dukungan program SmartPLS 4.0. SEM adalah suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*) dan analisis jalur (*path analysis*). Pelanggaran SEM-PLS dalam analisis data memiliki keunggulan tertentu terutama ketika ingin memahami hubungan kompleks antara berbagai variabel atau konstruk dalam satu model (87). Smart PLS adalah salah satu perangkat lunak yang tersedia untuk menganalisis data dengan menggunakan metode SEM. Kelebihan dari SmartPLS antara lain : jumlah sampel yang dibutuhkan dalam analisis relatif kecil dibanding dengan Lisrel dan AMOS, data dalam analisis smartPLS tidak harus memiliki distribusi normal karena SmartPLS menggunakan metode *bootstrapping* atau penggantian secara acak. Sementara kelemahan SmartPLS hanya bisa membaca data excel dalam bentuk csv (88).

a. Model Pengukuran atau Outer Model

Outer model bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Ada kebutuhan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator. Uji reliabilitas dan validitas untuk model yang menggunakan indikator reflektif diberikan di bawah ini. Dengan menggunakan algoritma PLS dalam SmartPLS 3, keempat evaluasi model pengukuran, atau outer model, berikut ini diperoleh metode adalah *Calculate*→*PLS Algorithm*. Nilai R^2 , f^2 ,

dan Koefisien Jalur yang digunakan untuk evaluasi Inner Model akan dihasilkan secara bersamaan dengan prosedur ini (87).

a) Uji Validitas

Uji validitas adalah langkah penting dalam SEM-PLS untuk memastikan bahwa konstruk atau variabel yang diukur dalam model benar-benar mengukur konsep yang dimaksud dan sesuai dengan teori dasar model.

1. Validitas Konvergen : bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Faktor loading yang tinggi menunjukkan bahwa variabel dengan baik mengukur konstruk yang dimaksud. syarat validitas konvergen konstruk reflektif adalah loadingnya $> 0,70$ atau lebih besar atau sama dengan $0,70$. Dengan kondisi tersebut maka pengukuran konstruk yang diteliti dianggap memenuhi syarat validitas konvergen (89).

2. Average Variance Extracted (AVE) : Ini mengukur seberapa banyak varian dari variabel observasi yang dapat dijelaskan oleh variabel laten atau konstruk yang terkait dengannya. Nilai AVE yang tinggi menunjukkan bahwa variabel laten yang diukur cukup baik. Nilai AVE harus lebih besar atau sama dengan $0,5$. Nilai AVE $0,5$ atau lebih besar berarti konstruk tersebut dapat menjelaskan lebih dari 50% varian item (89).

a) Uji validitas

SEM PLS sangat penting karena membantu memastikan bahwa variabel laten yang digunakan benar-benar menunjukkan ide yang diinginkan dan bahwa model yang dibuat memiliki kemampuan prediktif yang baik untuk data baru. Ini memastikan keandalan dan kegunaan model untuk menjawab pertanyaan penelitian (87).

b) Uji Reliabilitas

Dalam sistem SEM-PLS, uji reliabilitas digunakan untuk menentukan seberapa baik variabel yang diukur (konstruk) dalam model yang dibuat dapat diandalkan atau konsisten dalam mengukur konsep yang ingin diamati (87).

Ada beberapa uji reliabilitas yang umum digunakan dalam SEM PLS:

1. Reliabilitas Konstruk (Construct Reliability): Ini mengukur seberapa baik variabel yang digunakan dalam model (seperti faktor atau variabel

laten) dapat diandalkan. Salah satu metode yang umum digunakan adalah mengukur reliabilitas internal dengan menggunakan Cronbach's Alpha untuk menilai sejauh mana variabel mengukur konsep yang sama. Nilai Cronbach's alpha yang diharapkan adalah di atas 0,7 (89).

2. Composite Reliability: Ini mengukur sejauh mana variabel yang digunakan dalam model dapat mengukur konsep yang dimaksud. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat Composite Reliability (CR). Nilai composite reliability 0,6 - 0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang baik (89).

Uji reliabilitas ini digunakan oleh peneliti untuk mengevaluasi apakah variabel yang diukur valid dan dapat diandalkan untuk mengukur konsep yang dimaksud dalam model SEM PLS. Ini penting untuk memastikan bahwa hasil analisis yang dilakukan berdasarkan model dan dapat diandalkan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

b. Model Struktural atau *Inner Model*

Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Pengujian inner model meliputi penilaian terhadap nilai *R-squared*, nilai *R-squared* menunjukkan kekuatan model dalam memprediksi variabel endogen. Nilai *R-squared* berkisar antara 0 hingga 1 dan dibagi menjadi tiga kategori: kuat, sedang, dan lemah. Menurut Chin (1998), nilai *R-squared* >0,67 menunjukkan bahwa model PLS berada dalam kategori kuat, dan nilai *R-squared* antara 0,33 hingga 0,67 menunjukkan bahwa model PLS berada dalam kategori sedang; nilai antara 0,19 dan 0,33 menunjukkan bahwa model PLS termasuk dalam kategori lemah (90).

Sebaliknya, nilai Q-kuadrat suatu model menunjukkan kesesuaian prediktif model tersebut. Nilai *Q-squared* dibagi menjadi tiga kategori: kecil, sedang, dan besar. Nilai Q-kuadrat antara 0,02 & 0,15 dinyatakan kecil, nilai Q-kuadrat antara 0,15 dan 0,35 dinyatakan sedang, dan nilai Q-kuadrat >0,35 dinyatakan besar. Model SRMR berkaitan dengan kemampuan sampel untuk

menggambarkan suatu populasi. Nilai SRMR dibagi menjadi tiga kategori. Jika SRMR 0,10 maka modelnya kurang baik.

I. Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Uji hipotesis penelitian ini menggunakan metode *resampling* dari hasil *bootstrapping*. *Bootstrapping* adalah prosedur statistik dengan cara mengubah data dari sampel yang kita peroleh dan melakukan replikasi dari data sampel tersebut (*resampling*) secara acak untuk diperoleh data simulasi baru. Prosedur ini digunakan untuk menghitung standar eror, intervan kepercayaan dan melakukan pengujian hipotesis untuk berbagai jenis analisis statistik. Uji statistik yang digunakan dengan ketentuan H1 diterima jika $P \text{ value} < 0,05$ (87).

