

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. OBJEK PENELITIAN

Terdapat dua objek dalam penelitian ini, diantaranya citra merek (*brand image*) dan *online customer review*. Dua objek tersebut nantinya akan dipelajari untuk menemukan jawaban dari penelitian ini. Sedangkan subjek penelitian ini adalah keputusan pembelian pada *e-commerce* Blibli.com.

#### B. DESAIN PENELITIAN

Menurut Cooper dan Schindler (2017) desain penelitian memiliki tujuan untuk memperoleh jawaban dari pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diperoleh dari perencanaan yang terstruktur. Ada delapan klasifikasi desain penelitian menurut Cooper dan Schindler, yaitu :

##### 1. Tingkat Perumusan Masalah

Penulis menggunakan menggunakan studi formal karena bertujuan untuk menjawab semua pertanyaan penelitian yang dikemukakan di dalam batasan masalah.

##### 2. Metode Pengumpulan Data

Klasifikasi ini membedakan antara pengamatan dan komunikasi. Penelitian ini menggunakan metode komunikasi, dimana peneliti akan menyebarkan kuesioner *online* melalui *Google Form* dan mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian.

##### 3. Pengendalian Variabel

Klasifikasi ini dibedakan menjadi dua yaitu, eksperimental dan *ex post facto*. Dalam eksperimen, peneliti berusaha untuk mengontrol dan/ atau memanipulasi variabel- variabel dalam studi. Sedangkan desain *ex post facto*, peneliti tidak memiliki kontrol terhadap variabel- variabel, dalam arti memanipulasinya.





Penulis menggunakan desain *ex post facto* karena tidak memiliki kemampuan untuk memanipulasi variabel.

#### 4. Tujuan Studi

Klasifikasi ini dikelompokkan menjadi studi pelaporan, deskriptif dan kausal. Studi pelaporan menyajikan ringkasan data, sering kali mengubah kembali data untuk mencapai pemahaman yang lebih mendalam atau untuk menghasilkan statistic sebagai perbandingan. Studi deskriptif adalah untuk menemukan siapa, apa, di mana, kapan, atau berapa banyak.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kausal-eksplanatori, yaitu berusaha untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

#### 5. Dimensi Waktu

Terdapat dua klasifikasi dimensi waktu, yaitu studi *cross-sectional* yang dilakukan hanya sekali, menyajikan potret suatu kejadian dalam satu waktu. Dan studi *longitudinal* yang dilakukan berulang-ulang tidak dalam satu waktu. Penelitian ini menggunakan dimensi waktu *cross-sectional*.

#### 6. Ruang Lingkup Topik Bahasan

Terdapat dua klasifikasi, yaitu studi kasus dan studi statistik. Studi kasus lebih menekankan pada analisis kontekstual secara menyeluruh terhadap beberapa kejadian atau kondisi dan hubungan timbal baliknya.

Penelitian ini menggunakan studi statistic, yaitu untuk memperluas studi dengan berupaya memperoleh karakteristik populasi dengan menarik kesimpulan dari karakteristik sampel.



## 7. Lingkungan Penelitian

Ⓒ Dapat ditentukan dari kondisi aktual atau kondisi yang di rekayasa. Penelitian ini menggunakan kondisi aktual, karena peneliti secara langsung menyebarkan kuisioner untuk mengumpulkan data.

## 8. Persepsi Subjek

Persepsi subjek penelitian sangat berpengaruh terhadap penelitian, sehingga hasil dari penelitian ini sangat bergantung dengan jawaban yang diberikan oleh subjek penelitian. Dalam penelitian ini peneliti berusaha memberikan pemahaman kepada subjek untuk menghindari persepsi negatif.

## 9. VARIABEL PENELITIAN

Sugiyono (2013:38) menjelaskan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Ada dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (*independent variabel*) dimana variabel ini dapat mempengaruhi variabel lainnya dan variabel terikat (*dependent variabel*) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *brand image*(X1) dan *online customer review* (X2), sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Berikut ini adalah definisi dan pengukuran yang digunakan dari masing-masing variabel:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 1. *Brand Image* (X1)

Menurut Keller (2020:76), *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu brand. Pengukuran variabel *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yang disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 3. 1**  
**Operasionalisasi Variabel *Brand Image***

Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Citra Perusahaan ( <i>Corporate Image</i> )	Blibli.com merupakan <i>e-commerce</i> yang telah dikenal luas secara nasional	Interval
Citra Produk ( <i>Product image</i> )	Blibli.com memberikan produk yang sesuai dengan harapan konsumen	Interval
Citra Pemakai ( <i>User Image</i> )	Sebagai <i>e-commerce</i> populer, Blibli.com memberikan kesan yang baik bagi penggunanya.	Interval

Sumber: Diadaptasi dari Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan (2020)

## 2. *Online Customer Review* (X2)

Menurut Zhu (Setyani & Azhari, 2021) *Online Customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi penilaian suatu produk dari berbagai aspek, dengan adanya informasi ini konsumen dapat mengetahui kualitas produk yang akan dibeli dari pengalaman konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual *online*. Pengukuran variabel *online customer review* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yang disajikan dalam tabel berikut :



Tabel 3. 2

Operasionalisasi Variabel *Online Customer Review*

Indikator	Butir Pernyataan	Skala
<i>Perceived Usefulness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Online customer review</i> meningkatkan efektivitas saya saat belanja online</li> <li>• <i>Online customer review</i> membantu saya ketika berbelanja <i>online</i></li> <li>• Saya merasa mendapatkan manfaat dengan adanya <i>online customer review</i></li> </ul>	Interval
<i>Perceived Enjoyment</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasa senang saat membaca <i>online customer review</i> suatu produk</li> <li>• Saya merasa nyaman saat membaca <i>online customer review</i> suatu produk</li> <li>• Menurut saya membaca <i>online customer review</i> menarik</li> </ul>	Interval
<i>Perceived control</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya bisa mengontrol diri saat membaca <i>online customer review</i></li> <li>• Saya merasakan pengaruh langsung <i>online customer review</i> dalam menemukan informasi yang dibutuhkan</li> <li>• Saya merasakan menggunakan <i>online customer review</i> memungkinkan mendapatkan informasi yang penting</li> </ul>	Interval

Sumber: Diadaptasi dari Van Dolen et al (2007) dalam Farki (2016)

3. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam membeli merek yang paling disukai. Pada tahap evaluasi, konsumen memeringkat merek dan membentuk niat pembelian. Secara umum, ada dua faktor yang muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tak terduga. Pengukuran variabel keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yang disajikan dalam tabel berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3. 3

Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Pemilihan produk ( <i>product choice</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasa Blibli.com memberikan produk dengan kualitas dan manfaat yang baik</li> <li>• Saya merasa Blibli.com memberikan produk- produk unggulan</li> </ul>	Interval
Pemilihan merek ( <i>Brand choice</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasa Blibli.com memberikan daya tarik karena memiliki citra merek yang baik</li> <li>• Saya memilih Blibli.com karena terbiasa menggunakan layanan dengan merek tersebut</li> </ul>	Interval
Pemilihan penyalur ( <i>Dealer choice</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasa Blibli.com memberikan kemudahan dan efisiensi saat belanja <i>online</i></li> <li>• Saya merasa Blibli.com memberikan pelayanan yang baik</li> </ul>	Interval
Waktu pembelian ( <i>Purchase Timing</i> )	Saya dapat memesan produk di Blibli.com kapan saja disaat saya membutuhkan.	Interval
Jumlah pembelian ( <i>Purchase Amount</i> )	Saya merasa memesan produk di Blibli.com memberikan keuntungan karena bisa membeli dalam jumlah banyak	Interval
Metode Pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasa Blibli.com memudahkan belanja karena menyediakan metode pembayaran yang bervariasi</li> <li>• Saya merasa aman saat melakukan transaksi pembayaran pada Blibli.com</li> </ul>	Interval

Sumber: Diadaptasi dari Kotler dan Armstrong (2012) dalam Widokarti (2019)

D. TEKNIK SAMPLING

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, dimana pengambilan sampel ini tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013:84). Teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *judgement sampling*. *Judgement sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konsumen Blibli.com yang sudah pernah melakukan transaksi di *e-commerce* Blibli.com dengan usia minimal 17 tahun.

Untuk ukuran pengambilan sampel, Hair *et al.*, (2014:100) menyatakan bahwa ukuran sampel sebaiknya minimum 100 atau lebih besar. Jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari butir pertanyaan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 22 butir pertanyaan, sehingga jumlah minimum sampel yang diperlukan berdasarkan perhitungan adalah  $22 \times 5 = 110$  responden.

## E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner adalah instrumen penelitian yang terdiri dari serangkaian pertanyaan standar untuk mengumpulkan informasi yang berguna secara statistik tentang beberapa subjek dari satu atau lebih responden (Pahwa, 2021).

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penyajian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang kemudian akan dijawab olehnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efektif dalam membantu peneliti untuk memastikan variabel yang diukur serta mengetahui apa yang diharapkan dari responden (Sugiyono,2013:142).

Kuesioner dapat diartikan sebagai wawancara tertulis dengan menjawab beberapa pertanyaan atau pernyataan oleh subjek penelitian. Kuesioner akan disebar kepada responden, yang sudah ditentukan peneliti dan akan disebar melalui *Google forms* atau secara *online* dimana para akan memudahkan para responden untuk mengisi secara *online* dan dapat mempermudah peneliti untuk mengumpulkan hasil kuesioner.

Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pertanyaan tertutup, yang artinya pertanyaan telah disusun sebelumnya dengan memberikan pilihan jawaban yang sudah peneliti siapkan. Kuesioner yang akan disebar menggunakan skala Likert





dengan lima tingkatan, diantaranya SS = Sangat Setuju, S = Setuju, N = Netral, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju.

## F. TEKNIK ANALISIS DATA

Menurut Sugiyono (2013:244) teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Dalam penelitian kuantitatif teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik. Analisis statistik adalah cara untuk mengolah informasi data (kuantitatif) yang berhubungan dengan angka-angka, bagaimana mencari, mengumpulkan, mengolah data, sehingga sampai menyajikan data dalam bentuk sederhana dan mudah untuk dibaca atau data yang diperoleh dapat diinterpretasikan. Berikut merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

### 1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk dapat menilai validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten (Latan dan Ghozali, 2017:85).

#### a) Uji Validitas

Menurut Ghozali(2020:52), uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) dapat mengukur apa yang diinginkan. Suatu survei dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat menjawab sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam kuesioner terdapat indikator yang berhubungan dengan variabel laten, disini uji validitas bertujuan untuk menentukan





kemampuan pada suatu indikator dalam mengukur variabel laten. Validitas pada suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan indikatornya. Butir pertanyaan dinyatakan valid apabila  $P\text{-value} < 0,05$  dan  $factor\ loading > 0,5$  (Latan & Ghozali 2017:89).

### b) Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2020:47), uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Sebuah variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $Cronbach's\ Alpha > 0,70$ , nilai  $Composite\ Reliability > 0,70$ , dan nilai  $Average\ Variance\ Extracted\ (AVE) > 0,50$  (Latan dan Ghozali, 2017:88).

Menurut Sugiyono (2012) dalam penelitian Zahra dan Rina (50:2018) suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) jika memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Adapun rumus dari  $Cronbach's\ Alpha$  adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$



Keterangan:

- $r_{ii}$  = reliabilitas instrumen
- $k$  = jumlah butir pernyataan
- $\sigma^2$  = varians total
- $\sum b^2$  = jumlah varians butir

## 2) Analisis Deskriptif

Ghozali (2020:19) menyatakan bahwa statistik deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, *kurtosis* dan *skewness*. Analisis deskriptif merupakan suatu statistik yang menggambarkan atau mendeskripsikan data menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami. Dalam penelitian ini digunakan analisis deskriptif sebagai berikut:

### a) Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan sebagainya. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Fr_i = \frac{\sum f_i}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

$Fr_i$  = frekuensi relatif ke-*i* setiap kategori

$\sum f_i$  = jumlah responden yang termasuk kategori-*i*

$n$  = total responden



**b) Rata-rata Hitung (Mean)**

Rata-rata atau *mean* dilakukan dengan cara menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut. *Mean* dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan:

- $\bar{x}$  = rata-rata hitung (*mean*)
- $x_i$  = nilai sampel ke-*i*
- $n$  = jumlah sampel

**c) Rata-rata Tertimbang**

Rumus yang diterapkan untuk menghitung skor rata-rata tertimbang yaitu sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i \cdot x_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

- $\bar{x}$  = skor rata-rata tertimbang
- $f_i$  = frekuensi
- $x_i$  = bobot nilai
- $\sum f_i$  = jumlah responden

**d) Rentang Skala**

Setelah memperoleh nilai rata-rata, selanjutnya digambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor pada masing-masing variabel. Oleh karena itu, perlu dihitung rumus rentang skala sebagai berikut:

© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

$$Rs = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

Rs = rentang skala

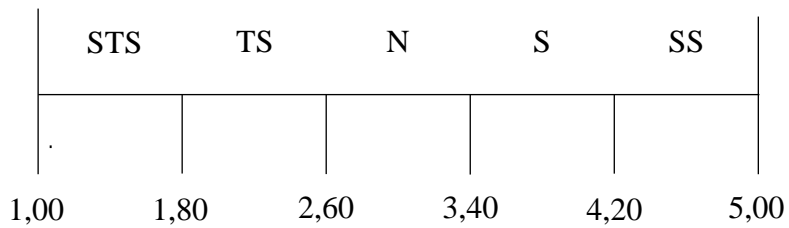
$m$  = skor tertinggi pada skala

$n$  = skor terendah pada skala

$b$  = jumlah kelas atau kategori

Skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1, dengan jumlah kelas atau kategori adalah 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut:

$$Rs = \frac{5-1}{5} = 0,8$$



Keterangan:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,40 = Netral (N)

3,41 – 4,20 = Setuju (S)

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3. Skala Likert

Menurut Cooper & Schindler (2012:278), skala likert adalah variasi yang paling sering digunakan dari skala penilaian yang dijumlahkan. Responden diminta untuk memberi penilaian baik sikap setuju atau tidak setuju terhadap setiap pernyataan yang ada. Setiap respon akan diberikan skor numerik untuk menyatakan tingkat dukungan sikap dan skor tersebut dapat dijumlahkan untuk mengukur sikap responden secara keseluruhan. Berikut ini adalah susunan skala Likert yang digunakan:

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

### 4. Penilaian Overall Fit

Penilaian *overall fit* dilakukan untuk mengetahui apakah model SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dibuat dapat diterima (*fit*). Indikator-indikator yang ada adalah sebagai berikut:

#### a. Average Path Coefficient (APC)

Nilai *cut-off P-value* pada APC yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* merupakan  $\leq 0,05$  dengan level signifikan yang akan digunakan adalah 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).

#### b. Average R-Squared (ARS)

Nilai *cut-off P-value* untuk ARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* merupakan  $\leq 0,05$  dengan level signifikan yang harus digunakan adalah 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).

#### c. Average Adjusted R-Squared (AARS)



Nilai *cut-off P-value* untuk AARS yang direkomendasikan sebagai indikasi

model *fit* merupakan  $\leq 0,05$  dengan level signifikan harus yang digunakan adalah 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).

d. *Average block VIF (AVIF)*

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AVIF harus  $\leq 3,3$  dengan asumsi kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai  $\leq 5$  masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model harus diukur dengan indikator tunggal (Latan dan Ghozali, 2017:96).

e. *Average Full Collinearity VIF (AFVIF)*

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AFVIF harus  $\leq 3,3$  dengan asumsi kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai  $\leq 5$  masih dapat diterima jika kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur menggunakan indikator tunggal (Latan dan Ghozali, 2017:96).

f. *Tenenhaus GoF*

GoF memiliki tiga tingkatan nilai, yaitu kecil apabila nilai  $GoF \geq 0,10$ , sedang apabila nilai  $GoF \geq 0,25$ , dan besar apabila nilai  $GoF \geq 0,36$  (Latan dan Ghozali, 2017:96).

g. *Sympson's Paradox Ratio (SPR)*

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai  $SPR \geq 0,7$  masih dapat diterima yang berarti 70% atau lebih dari *path* di dalam model bebas dari *Sympson's paradox* (Latan dan Ghozali, 2017:97).

h. *R-Squared Contribution Ratio (RSCR)*



Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai  $RSCR \geq 0,9$  masih dapat

diterima yang berarti 90% atau lebih dari *path* di dalam model tidak berhubungan dengan kontribusi *R-squared* negatif (Latan dan Ghozali, 2017:97).

i. *Statistical Suppression Ratio* (SSR)

Nilai SSR dapat diterima jika memiliki nilai  $\geq 0,7$  yang berarti 70% atau lebih dari *path* di dalam model bebas dari *statistical suppression* (Latan dan Ghozali, 2017:98).

j. *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio* (NLBCDR)

Nilai NLBCDR dapat diterima jika nilai yang dimiliki  $\geq 0,7$  yang berarti 70% atau lebih dari *path* yang berhubungan di dalam model penelitian mendukung untuk dibalik hipotesis dari hubungan kausalitas yang lemah (Latan dan Ghozali, 2017:98).

5. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Ghozali dan Latan (2017:91) pengujian model struktural dilakukan dengan melihat hubungan antar konstruk. Evaluasi model struktural berfokus kepada hubungan antara variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antar variabel endogen. Persamaan struktural yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = \gamma_{11} * CM + \gamma_{12} * OR$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

CM = Citra Merek

OR = *Online Customer Reviews*





Menilai model struktural memiliki tujuan yaitu untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan melihat seberapa besar *variance* yang dapat dijelaskan dan untuk mengetahui signifikansi dari *P-value* (Latan dan Ghozali, 2017:85). Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu:

a. Arah hubungan antar variabel laten menunjukkan apakah hasil hubungan antar variabel tersebut berpengaruh sesuai dengan hipotesis. Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

(1) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

$$H_0: \gamma_{11} = 0$$

$$H_a: \gamma_{11} > 0$$

(2) Pengaruh *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian

$$H_0: \gamma_{12} = 0$$

$$H_a: \gamma_{12} > 0$$

Kriteria pengujian hipotesis:

Tolak  $H_0$  apabila  $P\text{-value} < 0,05$  (terbukti adanya pengaruh)

Tidak tolak  $H_0$  apabila  $P\text{-value} \geq 0,05$  (tidak terbukti adanya pengaruh)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada persamaan struktural digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel laten endogen. Nilai koefisien korelasi determinasi adalah nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Artinya, semakin tinggi nilai  $R^2$ , maka

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

semakin besar variabel-variabel independen dapat menjelaskan variabel endogen

dan semakin baik pula persamaan strukturalnya (Latan dan Ghozali, 2017:91).

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

