



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Obyek Penelitian

Obyek yang akan diteliti di dalam penelitian ini yakni *brand skincare* Somethinc.

Kemudian, penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada subyek penelitian yakni *followers* akun TikTok @somethincofficial yang berusia minimal 17 tahun, mengetahui produk Somethinc, dan pernah berinteraksi dengan pengguna lain pada akun TikTok @somethincofficial minimal sebanyak dua kali.

B. Desain Penelitian

Cooper dan Schindler (2014:125) mendefinisikan desain penelitian sebagai rencana dan struktur penelitian yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan, melalui penyusunan hipotesis dan implikasi operasional sampai analisis data. Cooper dan Schindler (2014:126) menjelaskan bahwa desain penelitian dapat ditinjau dari beberapa perspektif, yaitu:

1. Derajat Kristalisasi Pertanyaan

Penelitian ini termasuk dalam studi formal, di mana studi formal diawali dengan perumusan hipotesis atau pertanyaan penelitian dan mencakup prosedur yang tepat serta identifikasi sumber data. Tujuan dari studi formal adalah untuk membuktikan hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan.

2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data studi komunikasi dengan metode survei. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada



responden yang berisi beberapa pertanyaan terkait variabel penelitian. Tujuan melakukan metode pengumpulan data melalui kuesioner ini adalah untuk mendapatkan secara langsung data yang berasal dari responden penelitian ini atau bisa disebut juga data primer.

3. Pengontrolan Variabel oleh Peneliti

Penelitian ini menggunakan *ex post facto study*. Artinya, peneliti tidak memiliki kemampuan untuk mengontrol variabel penelitian, sehingga peneliti hanya dapat melaporkan peristiwa yang sedang terjadi atau sudah terjadi saat penelitian dilakukan.

4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini tergolong sebagai studi *causal explanatory*. Studi *causal explanatory* adalah jenis pendekatan ilmiah yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Tujuan dari penelitian adalah untuk membuktikan efek mediasi citra merek pada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli produk Somethinc.

5. Dimensi Waktu

Penelitian ini tergolong sebagai penelitian *cross-sectional study*, karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada satu titik waktu tertentu, yaitu pada saat penyebaran kuesioner kepada responden.

6. Cakupan Topik Penelitian

Penelitian ini menggunakan studi statistik karena penelitian ini mencakup karakteristik populasi dengan menarik kesimpulan dari karakteristik sampel, sehingga generalisasi hasil temuan disampaikan berdasarkan representasi sampel penelitian serta hipotesis akan diuji secara kuantitatif.

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



7. Lingkungan Penelitian

- Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian lapangan (*field studies*), karena obyek dan subyek penelitian berada dalam lingkungan yang aktual, sehingga data penelitian diperoleh secara langsung.

8. Persepsi Partisipan

Hasil penelitian dapat dipengaruhi oleh persepsi subyek penelitian atau partisipan. Maka, peneliti berusaha menghindari persepsi negatif karena persepsi yang nyata dan tidak menyimpang dari situasi kehidupan sehari-hari merupakan persepsi yang baik.

C. Variabel Penelitian

Menurut Hair, Black, Babin, dan Anderson (2019:604), konstruk adalah konsep yang bersifat abstrak yang tidak dapat diamati dan diukur secara langsung. Konstruk dapat diukur dengan memeriksa hubungan antara beberapa variabel terukur yang disebut dengan variabel pengamatan atau indikator. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis konstruk, yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth*, sedangkan konstruk endogen dalam penelitian ini adalah citra merek dan niat beli. Berikut adalah definisi dan pengukuran yang digunakan dari masing-masing konstruk tersebut.

1. *Electronic Word of Mouth*

Menurut Handoko dan Melinda (2021), *electronic word of mouth* merupakan sebuah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen saat ini atau sebelumnya mengenai suatu produk, layanan, atau perusahaan yang tersedia untuk khayalak ramai melalui internet.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 3. 1
Operasionalisasi Konstruk *Electronic Word of Mouth*

Konstruk	Dimensi	Variabel Pengamatan	Definisi	Item Pernyataan	Skala
<p>Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p> <p>2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p> <p>Electronic Word of Mouth (Erkan dan Evans, 2016)</p> <p>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p>	<p><i>Information Quality</i></p>	<p>Kejelasan isi informasi yang disampaikan</p>	<p>Seberapa jelas isi informasi atau komentar yang disampaikan oleh pengguna lain mengenai suatu produk melalui media sosial</p>	<p>Saya merasa informasi yang disampaikan oleh pengguna lain pada akun TikTok @somethincofficial jelas</p>	<p>Likert</p>
		<p>Mudah dimengertinya suatu informasi yang disampaikan</p>	<p>Seberapa mudah dimengerti suatu informasi atau komentar yang disampaikan oleh pengguna lain mengenai suatu produk melalui media <i>online</i></p>	<p>Saya merasa informasi yang disampaikan oleh pengguna lain pada akun TikTok @somethincofficial mudah dimengerti</p>	<p>Likert</p>
	<p><i>Information Credibility</i></p>	<p>Kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan</p>	<p>Tingkat dapat dipercayanya informasi yang disampaikan oleh pengguna lain tentang suatu produk</p>	<p>Saya merasa informasi yang disampaikan oleh pengguna lain pada akun TikTok @somethincofficial dapat dipercaya</p>	<p>Likert</p>
	<p><i>Needs of Information</i></p>	<p>Kunjungan terhadap akun TikTok @somethincofficial</p>	<p>Suatu kunjungan terhadap akun TikTok @somethincofficial yang dilakukan oleh konsumen guna mendapatkan informasi yang diinginkan</p>	<p>Saya mengunjungi akun TikTok @somethincofficial untuk mendapatkan informasi mengenai produk Somethinc</p>	<p>Likert</p>
		<p>Interaksi dengan pengguna lain pada akun TikTok @somethincofficial</p>	<p>Suatu interaksi yang dilakukan dengan pengguna lain pada akun TikTok @somethincofficial guna mendapatkan informasi yang diinginkan</p>	<p>Saya berinteraksi dengan pengguna lain pada akun TikTok @somethincofficial untuk mendapatkan informasi mengenai produk Somethinc</p>	<p>Likert</p>



Tabel 3.1 (Lanjutan)

Konstruk	Dimensi	Variabel Pengamatan	Definisi	Item Pernyataan	Skala
1. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	<i>Attitude Towards Information</i>	Kesukaan terhadap informasi yang diberikan	Perasaan baik atau buruk seseorang terhadap suatu informasi yang di perolehnya	Saya menyukai informasi yang diberikan oleh pengguna lain pada akun TikTok @somethincofficial mengenai produk Somethinc	Likert
	<i>Information Usefulness</i>	Seberapa bermanfaat informasi yang disampaikan	Sebuah informasi yang disampaikan oleh suatu sumber dapat bermanfaat bagi pengguna informasi	Informasi yang diberikan oleh pengguna lain pada akun TikTok @somethincofficial bermanfaat	Likert
	<i>Information Adoption</i>	Penerimaan terhadap suatu informasi	Sejauh mana konsumen menerima informasi yang nantinya akan memotivasi mereka dalam membeli suatu produk.	Saya menggunakan informasi yang diberikan oleh pengguna lain pada akun TikTok @somethincofficial dalam membuat keputusan pembelian	Likert

2. Citra Merek

Berdasarkan Tjiptono dan Diana (2016:149), citra merek merupakan pemahaman konsumen terhadap suatu merek yang mencakup upaya strategik untuk menanamkan asosiasi positif yang kuat dalam benak konsumen mengenai merek perusahaan.



Tabel 3. 2
Operasionalisasi Konstruk Citra Merek

Konstruk	Dimensi	Variabel Pengamatan	Definisi	Item Pernyataan	Skala
Citra Merek (Firmansyah, 2019) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	<i>User Image</i>	Peningkatan rasa percaya diri pemakainya	Sejauh mana suatu produk dapat meningkatkan rasa percaya diri pemakainya	Produk <i>skincare</i> Somethinc mampu meningkatkan rasa percaya diri pemakainya karena membuat kulit terlihat lebih sehat dan cerah	Likert
		Penggunaan suatu produk berdasarkan kalangan tertentu	Suatu produk dapat digunakan oleh konsumen mulai dari kalangan remaja hingga dewasa	Produk <i>skincare</i> Somethinc umumnya digunakan oleh kalangan remaja hingga dewasa	Likert
	<i>Product Image</i>	Dapat dipercayanya suatu produk	Berkaitan dengan sejauh mana suatu produk dapat dipercaya dan dikenal oleh konsumen	Somethinc merupakan brand <i>skincare</i> lokal yang dapat dipercaya dan telah dikenal oleh banyak orang	Likert
		Logo dan nama merek yang mudah diingat serta dikenali	Berkaitan dengan seberapa mudah diingat dan dikenali logo maupun nama merek suatu produk	Logo dan nama merek Somethinc mudah diingat dan dikenali oleh konsumen	Likert
		Desain packaging yang unik	Berkaitan dengan seberapa unik desain packaging suatu produk	Produk <i>skincare</i> Somethinc memiliki desain <i>packaging</i> yang unik	Likert
		Tekstur yang ringan	Berkaitan dengan seberapa baik tekstur yang dimiliki oleh suatu produk	Produk Somethinc memiliki tekstur yang ringan sehingga mudah diserap oleh kulit	Likert
		Produk yang aman digunakan	Berkaitan dengan keamanan suatu produk yang digunakan oleh konsumen	Produk <i>skincare</i> Somethinc tidak mengandung zat kimia berbahaya sehingga aman digunakan oleh konsumen	Likert

1. Ditaring 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. Niat Beli

Ⓒ Berdasarkan Gollwitzer (1999), niat beli merupakan sebuah rencana dalam bentuk “jika-maka” yang menghubungkan aspek situasional atau kondisional berupa peluang wajar untuk bertindak atau melakukan sesuatu dengan respon yang efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Tabel 3. 3
Operasionalisasi Konstruk Niat Beli

Konstruk	Variabel Pengamatan	Definisi	Item Pernyataan	Skala
Niat Beli (Gollwitzer, 1999)	<i>Precision in selecting the if-parts and then-parts of implementation intentions</i>	Perencanaan ‘jika-maka’ akan efektif apabila seseorang dapat menentukan kapan, dimana, dan apa saja yang harus dilakukan.	Jika sewaktu-waktu saya memiliki dana yang cukup dan membutuhkan <i>skincare</i> , maka saya akan membeli produk Somethinc	Likert
	<i>Forming multiple implementation intention</i>	Seseorang perlu membentuk beberapa rencana ‘jika-maka’ untuk membantu dalam pencapaian tujuan.	Jika teman atau keluarga saya meminta saya membelikan <i>skincare</i> yang bagus untuk mereka, maka saya akan membelikan produk Somethinc	Likert
	<i>Format of implementation intention</i>	Seseorang akan berupaya lebih keras untuk mencapai tujuannya ketika mereka mengalami hambatan.	Jika produk Somethinc yang saya inginkan telah habis terjual di <i>offline store</i> maka saya akan berusaha keras membeli produk tersebut di <i>reseller</i> atau situs belanja <i>online</i> yang lainnya	Likert

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.



D. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:53), populasi mengacu pada sekelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh peneliti. Populasi penelitian ini adalah seluruh *followers* akun TikTok @somethincofficial sebanyak 1.800.000 (per 26 Desember 2022). Dari populasi yang ada, peneliti hanya akan mengambil beberapa sampel dalam melakukan penelitian ini.

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:54), sampel adalah sub kelompok atau sebagian dari populasi. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode *nonprobability sampling*, dimana dalam pengambilan sampel dengan metode ini tidak akan memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sekaran & Bougie 2017:59). Peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* karena data pada *followers* akun TikTok @somethincofficial tidak diketahui secara pasti.

Teknik pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *judgemental sampling*. Sekaran dan Bougie (2017:68) mendefinisikan *judgemental sampling* sebagai teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik atau kriteria tertentu dan ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Adapun kriteria sampel yang akan digunakan yakni:

- 1) Berusia minimal 17 tahun.
- 2) Mengetahui produk Somethinc
- 3) *Followers* akun TikTok @somethincofficial
- 4) Pernah berinteraksi dengan pengguna lain pada akun TikTok @somethincofficial minimal sebanyak dua kali.



Hair et al. (2019:133) mengatakan bahwa ukuran sampel yang baik untuk metode SEM adalah 100 atau lebih. Ketentuan umum untuk menentukan ukuran sampel minimum adalah lima kali lebih besar dari total item pernyataan dan rasio 10:1 akan lebih baik. Jumlah item pernyataan dalam penelitian ini adalah sebanyak 18 item pernyataan, sehingga ukuran sampel minimum yang dibutuhkan adalah $18 \times 10 = 180$ responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner secara elektronik kepada responden. Menurut Sekaran dan Bougie (2017:170), kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden akan memberikan jawaban mereka pada daftar pertanyaan tersebut. Kuesioner dalam penelitian ini bersifat tertutup, artinya peneliti telah menyusun pertanyaan dan memberikan pilihan jawaban kepada responden.

Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sekaran dan Bougie (2017:30), skala likert merupakan salah satu jenis skala rating yang dirancang untuk mengetahui sikap responden terhadap suatu obyek melalui pilihan setuju atau tidak setuju pada beberapa item pernyataan. Dalam melakukan pengukuran melalui skala likert, responden akan diminta untuk memberikan tanggapan setuju atau tidak setuju atas setiap pernyataan yang diajukan. Skor nilai yang ditetapkan untuk masing-masing pernyataan dalam kuesioner adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3. 4
Skor Skala Likert

Skala Peringkat	Skor	Kategorisasi
Sangat Tidak Setuju	1	Respon Negatif
Tidak Setuju	2	Respon Negatif
Netral	3	Respon Netral
Setuju	4	Respon Positif
Sangat Setuju	5	Respon positif

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* WarpPLS 8.0 dan SPSS 20. Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada tahap awal, instrumen penelitian diuji cobakan terlebih dahulu (*pilot study*). *Pilot study* dilakukan untuk memastikan kualitas instrumen (*goodness of instrument*). Menurut Browne (1995), data penelitian yang digunakan pada *pilot study* adalah minimal 30 data atau lebih. Thabane, Ma, Chu, Cheng, Ismaila, Rios,

Robson, Thabane, Giangregorio, dan Goldsmith (2010) mengatakan bahwa sampel yang digunakan pada *pilot study* dapat dimasukkan ke studi utama selama fitur utama dari *pilot study* dipertahankan dalam studi utama (*main study*). Maka dari itu, peneliti melakukan pra kuesioner kepada 30 responden.

a. Uji Validitas

Menurut Hair et al. (2019:3), validitas adalah seberapa baik konsep didefinisikan oleh ukuran dan mewakili konsep penelitian, di mana ukuran tersebut bebas dari kesalahan sistematis atau tidak acak. Dengan kata lain, validitas berkaitan dengan pengukuran konsep yang tepat. Suatu instrumen

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



penelitian dikatakan *valid* apabila mengukur apa yang mau diukur (Cooper & Schindler, 2014:257).

Uji validitas konstruk dalam penelitian ini menggunakan *convergent validity* (validitas konvergen). *Convergent validity* adalah sejauh mana dua ukuran dari konsep yang sama berkorelasi (Hair et al. 2019:122). AVE (*Average Varians Extracted*) adalah ukuran sejauh mana konstruk laten dapat menjelaskan varian dari indikator-indikatornya. AVE dikatakan baik apabila $\geq 0,5$ (Hair et al. 2019:760). Rumus dari AVE adalah sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \varepsilon}$$

Keterangan:

λ = *factor loading*

ε = ragam error

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan melalui *loading factor*. Indikator dapat dikatakan valid jika *loading factor* $\geq 0,5$ (Hair et al. 2019:677). Korelasi antara skor item dengan skor konstruk akan dilakukan untuk menguji validitas dari indikator reflektif. Jika suatu indikator terhadap konstruk yang sama berubah atau keluar dari model maka hal tersebut menunjukkan adanya perubahan pada indikator reflektif.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Hair et al. (2019:3), reliabilitas adalah sejauh mana kekonsistenan satu atau sekumpulan variabel untuk mengukur apa yang dimaksud dalam penelitian. Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel atau handal apabila menunjukkan hasil yang konsisten atau stabil dari waktu ke



waktu. Uji reliabilitas ini digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian dan konsistensi dari suatu indikator yang digunakan dalam kuesioner.

Cronbach's alpha merupakan ukuran reliabilitas konsistensi internal yang berkisar dari 0 hingga 1, dan mengasumsikan beban indikator yang sama (tidak berbobot) (Hair et al. 2019:761), Rumus dari *cronbach's alpha* adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varian total

Menurut Hair et al. (2019:659), *composite reliability* adalah ukuran reliabilitas dan konsistensi internal dari variabel terukur yang mewakili konstruk laten. Konstruk dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai $CR \geq 0,7$ (Hair et al., 2019:676). Rumus dari *composite reliability* adalah sebagai berikut:

$$CR = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \varepsilon}$$

Keterangan:

λ = factor loading

ε = ragam error



2. Analisis Deskriptif

a. Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan dalam membuat perbandingan antara dua atau lebih rangkaian data. Dalam hal ini, analisis persentase berguna untuk mengetahui jumlah jawaban terbanyak berdasarkan usia, jenis kelamin, dan lain-lain. Rumus yang digunakan adalah:

$$Fri = \frac{\Sigma fi}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

Fri = frekuensi relatif ke- i setiap kategori

Σfi = jumlah responden yang termasuk kategori- i

n = total responden

b. Rata-rata Hitung (*Mean*)

Rata-rata hitung digunakan untuk mengukur rata-rata dari nilai pengamatan dengan membagi jumlah nilai-nilai data dalam suatu distribusi dengan banyaknya observasi. Menurut Siagian dan Sugiarto (2006:39), rumus rata - rata hitung adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

\bar{X} = rata-rata hitung

x_i = nilai sampel ke- i

n = jumlah sampel

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.



c. Rata-rata Tertimbang

Menurut Siagian dan Sugiarto (2006:41), rumus yang dapat digunakan untuk menghitung skor rata-rata tertimbang adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum f_i \times X_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = skor rata-rata

f_i = frekuensi kelas ke- i

X_i = skor nilai yang terdapat pada data ke- i

N = jumlah sampel

d. Selang Kepercayaan

Selang kepercayaan merupakan sebuah interval yang berada diantara dua nilai, dimana parameter suatu populasi akan berada di dalam interval tersebut.

Pada umumnya, analisis menggunakan interval kepercayaan yang mengandung 95% atau 99% dari pengamatan yang diharapkan. Menurut Siagian dan Sugiarto (2006:140), rumus selang kepercayaan yang digunakan sebagai berikut:

$$\bar{X} \pm \frac{Z\alpha}{2} \times \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

Keterangan :

\bar{x} = rata-rata sampel

α = 1 – (tingkat kepercayaan)

σ = standar deviasi populasi

$Z\alpha / 2$ = nilai Z

n = banyaknya anggota sampel

© 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.

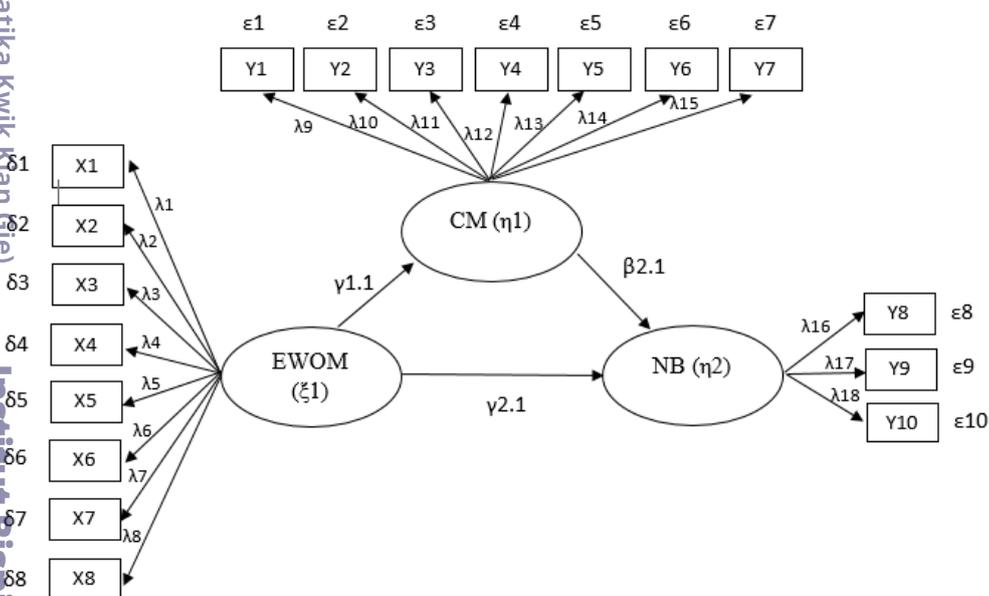
3. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Menurut Hair et al. (2019:606), *structural equation modeling* (SEM) merupakan teknik analisis multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan regresi berganda yang memungkinkan peneliti untuk secara simultan memeriksa serangkaian hubungan antara variabel pengamatan atau indikator yang diukur dengan konstruk laten (*measurement model*), serta antara beberapa konstruk laten secara bersamaan (*structural model*).

a. Model Lengkap SEM

Berikut ini adalah model lengkap SEM:

Gambar 3.1
Model Lengkap SEM



Keterangan:

- ξ (KSI) : konstruk laten eksogen
- η (ETA) : konstruk laten endogen
- γ (GAMMA) : koefisien jalur yang menggambarkan pengaruh antara konstruk eksogen terhadap konstruk endogen
- β (BETA) : koefisien jalur yang menggambarkan pengaruh antara konstruk endogen terhadap konstruk endogen



- X : indikator konstruk eksogen
Y : indikator konstruk endogen
 λ (LAMBDA) : jalur yang mewakili *factor loading* antara konstruk laten dengan indikatornya
 ϵ (EPSILON) : istilah kesalahan pengukuran yang terkait dengan indikator konstruk endogen
 δ (DELTA) : istilah kesalahan pengukuran yang terkait dengan indikator konstruk eksogen

b. Evaluasi Model Pengukuran (Measurement Model)

Evaluasi model pengukuran dalam SEM disebut juga *measurement model*, dimana mendefinisikan konstruk atau variabel laten. Menurut Hair et al (2019:762), *measurement model* merupakan sebuah komponen dari model jalur yang berisi hubungan antara indikator dengan konstraknya. Model ini merepresentasikan bagaimana variabel terukur atau variabel pengamatan mewakili konstruk. Jika karakteristik pengukuran konstruk pada evaluasi model pengukuran dapat diterima, maka dilanjutkan dengan evaluasi model struktural.

Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan mengukur validitas dan reliabilitas. Analisis validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kualitas data yang digunakan (*goodness of data*). Konsepnya adalah data yang valid diperoleh dari instrumen yang reliabel (Bajpai & Bajpai, 2014:175). Pada penelitian ini, model pengukuran yang digunakan adalah model pengukuran reflektif, maka langkah untuk validitas konvergen diukur melalui dua hal, yaitu *factor loading* dan AVE (*Average Variance Extracted*). Sedangkan reliabilitas diukur melalui *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



c. Goodness-of-Fit

Goodness-of-fit merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa baik model menghasilkan matriks kovarian yang diamati diantara item indikator (Hair et al., 2019:635). Fit berarti model struktural dalam penelitian ini sudah memenuhi model penelitian yang baik atau ideal ditinjau dari semua kriteria. Menurut Ghozali (2020:87-88), ada 10 kriteria yang digunakan dalam melakukan *gooness-of-fit* pada program WarpPLS, yaitu:

Tabel 3. 5
Goodness-of-Fit

Kriteria	Kriteria Fit
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	$P \leq 0,05$
<i>Average R-squared (ARS)</i>	$P \leq 0,05$
<i>Average Adjusted R-squared (AARS)</i>	$P \leq 0,05$
<i>Average Block VIF (AVIF)</i>	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima
<i>Average Full Collinearity VIF (AFVIF)</i>	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima
<i>Tenenhaus GoF</i>	$\geq 0,10$, $\geq 0,25$, dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, besar)
<i>Sympson's Paradox Ratio (SPR)</i>	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima
<i>R-squared Contribution Ratio (RSCR)</i>	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,9$ masih dapat diterima
<i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i>	Harus $\geq 0,7$
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	Harus $\geq 0,7$

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



d. Evaluasi Model Struktural (*Structural Model*)

Evaluasi model struktural berfokus pada hubungan antar konstruk laten dengan melihat seberapa besar varians yang dapat dijelaskan dan menentukan signifikansi *p-value*. Persamaan struktural yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$CM = \gamma_{1.1} * EWOM$$

$$NB = \gamma_{2.1} * EWOM + \beta_{2.1} * CM$$

Keterangan:

EWOM = *Electronic Word of Mouth*

CM = Citra Merek

NB = Niat Beli

(1) Koefisien determinasi (R^2)

Menurut Hair et al. (2019:760), koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran proporsi varian dalam konstruk endogen yang dijelaskan oleh konstruk prediktor. Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan suatu model menjelaskan varians dari konstruk endogen. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar konstruk eksogen menjelaskan konstruk endogennya. Ghozali (2020:87) menyatakan bahwa nilai $R^2 \leq 0,70$ menunjukkan model kuat, nilai $R^2 \leq 0,45$ menunjukkan model moderate, dan nilai $R^2 \leq 0,25$ menunjukkan model lemah.

(2) Uji Hipotesis

Langkah terakhir dari evaluasi model struktural yang harus dilakukan adalah pengujian hipotesis yang dilakukan dengan melihat signifikansi *p-value* untuk mengetahui pengaruh antar variabel berdasarkan hipotesis yang dibangun melalui prosedur *re-sampling* (Ghozali, 2020:87). Tanda (arah)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



hubungan antar variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang sesuai dengan yang dihipotesiskan. Hipotesis statistik untuk penelitian ini adalah:

(a) Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek

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

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

(b) Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli

$$H_0: \gamma_{21} = 0$$

$$H_a: \gamma_{21} > 0$$

(c) Pengaruh citra merek terhadap niat beli

$$H_0: \beta_{21} = 0$$

$$H_a: \beta_{21} > 0$$

(d) Citra merek memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli

$$H_0: \gamma_{11} \beta_{21} = 0$$

$$H_a: \gamma_{11} \beta_{21} > 0$$

Kriteria keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

Jika $p\text{-value} < 0,05$, maka tolak H_0 sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Jika $p\text{-value} \geq 0,05$, maka tidak tolak H_0 sehingga hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

© 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.