



## BAB III

### METODE PENELITIAN



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### 3.1 Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti dalam penelitian yaitu GoRide dari aplikasi Gojek.

Sedangkan subjek dalam penelitian ini ialah konsumen yang menggunakan layanan GoRide dari aplikasi Gojek di Jakarta. Penelitian ini dilaksanakan dengan cara melakukan penyebaran kuesioner secara *online* kepada responden yang pernah menggunakan layanan GoRide di wilayah Jakarta pada periode pengumpulan data Januari 2025.

#### 3.2 Desain Penelitian

Schindler (2022:75) mengatakan bahwa desain penelitian merupakan suatu konsep perancangan serta proses dalam melaksanakan suatu penelitian untuk mencapai tujuan penelitian. Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan yang digunakan dalam desain penelitian menurut Schindler (2022:78) yaitu:

##### 3.2.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain studi kausal-eksplanatori (*causal explanatory study*) untuk mengetahui hubungan yang terdapat antara satu variabel dan variabel lain yang diteliti, dengan menjelaskan apakah *brand image* dan *brand trust* memengaruhi *purchase intention*.

##### 3.2.2 Kontrol Peneliti Dalam Variabel

Dari beberapa variabel dalam penelitian ini, maka tingkat kendali dan kontrol terhadap variabel yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan

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.



*ex post facto study*, dimana peneliti tidak dapat memiliki kontrol terhadap variabel penelitian yang diperoleh, dimana peneliti tidak dapat mengubah atau memanipulasi variabel. Peneliti hanya mempelajari dan melaporkan apa yang sudah terjadi atau apa yang sedang terjadi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### 3.2.3 Ruang Lingkup Topik

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan studi statistik (*statistical studies*). Dimana menguji hipotesis menggunakan cara pendekatan kuantitatif bertujuan mengetahui karakteristik populasi berdasar dari kesimpulan karakteristik sampel.

#### 3.2.4 Teknik Pengukuran Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif karena penelitian ini menggunakan studi statistik. Penelitian kuantitatif digunakan instrumen pengukuran survey kuesioner dalam penelitian.

#### 3.2.5 Kompleksitas Desain

Dari segi kompleksitas, penelitian ini menggunakan desain metodologi tunggal yang artinya penelitian hanya menerapkan satu cara dalam pengumpulan data yaitu survey atau kuesioner.

#### 3.2.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik komunikasi dengan metode survey yaitu instrumen kuesioner berisi pernyataan-pernyataan tentang variabel yang di teliti yaitu *brand image*, *brand trust*, dan *purchase intention* yang dibuat melalui *google form* kepada

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.



responden yang pernah menggunakan layanan GoRide di Jakarta. Pengumpulan data ini digunakan untuk mendapatkan informasi langsung dari responden.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### 3.2.7 Lingkungan Penelitian

Lingkungan penelitian ini tergolong kepada penelitian lapangan (*field studies*) dengan mengukur kondisi faktual dalam lingkungan yang sebenarnya. Dengan data dikumpulkan secara langsung dari responden yang pernah menggunakan layanan GoRide dari aplikasi Gojek di Jakarta.

#### 3.2.8 Dimensi Waktu

Penelitian ini menggunakan waktu *cross sectional studies* yang berarti dalam penelitian GoRide dari aplikasi Gojek dilakukan dalam sekali yaitu ketika penyebaran instrumen kuesioner dan penerimaan informasi oleh responden.

#### 3.2.9 Kesadaran Penelitian Partisipan

Kesadaran peserta penelitian secara tidak langsung dapat mempengaruhi hasil penelitian, artinya subjek yang diterapkan merupakan subjek yang terlibat tidak merasa ada perubahan dalam menjalankan rutinitas keseharian.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2024:126) menyebutkan bahwa populasi merupakan sekelompok objek atau subjek yang memiliki jumlah dan sifat tertentu yang ditetapkan peneliti dalam fokus penelitian untuk dipelajari dan menarik kesimpulan, dimana populasi penelitian ini yaitu semua orang yang pernah menggunakan layanan GoRide dari

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.



aplikasi Gojek. Sedangkan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi, yang artinya sampel harus benar-benar mewakili populasi yang ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2024:127).

Dalam proses penelitian ini teknik untuk pengambilan sampel yaitu menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Schindler (2022:111) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel atau memilih sampel menggunakan standar tertentu atau kriteria tertentu. Salah satu tipe *purposive sampling* dikenal dengan *judgement sampling* yaitu pemilihan anggota sampel untuk memenuhi kriteria tertentu atau sesuai pertimbangan peneliti. Adapun kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu mengisi kuesioner yang disebar oleh peneliti melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan lain-lain yang pernah menggunakan layanan GoRide dari aplikasi Gojek berdomisili di Jakarta.

Menurut Hair *et al* (2019:132), menyarankan bahwa pengukuran ukuran sampel minimum untuk penelitian dapat dilakukan dengan:

- 1) Sebaiknya ukuran sampel yang diambil minimal berjumlah 100 sampel atau lebih.
- 2) Ukuran sampel minimum dilakukan dengan besar rasio jumlah responden dengan item pengukuran yaitu 5:1. setidaknya lima kali lebih banyak dari item pernyataan yang akan diteliti. Sehingga, penelitian ini terdapat 13 item pernyataan, maka minimum sampel dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan yaitu  $13 \times 5$  yaitu 65 responden.

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



### 3.4 Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan berlokasi fokus di wilayah Jakarta. Alasan dalam pemilihan tempat tersebut memudahkan peneliti karena lokasi kampus peneliti terletak di Jakarta dan juga wilayah Jakarta merupakan domisili peneliti, sehingga mudah dalam mengumpulkan responden sebagai sampel penelitian. Dengan penyebaran kuesioner di wilayah Jakarta juga mendapatkan kesempatan mengumpulkan responden sebanyak mungkin.

### 3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dengan tujuan mendapatkan informasi dan kemudian menarik kesimpulan (Sugiyono, 2023:2). Variabel yang digunakan untuk penelitian ini yaitu variabel dependen (terikat) dan independen (bebas). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *brand image (X1)* dan *brand trust (X2)*, sedangkan variabel dependen yaitu *purchase intention (Y)*. Berikut deskripsi pengukuran yang digunakan masing-masing variabel, sebagai berikut:

#### 3.5.1 Variabel dependen (terikat)

##### a. *Purchase Intention*

*Purchase intention* atau niat beli merupakan suatu rencana untuk membeli sesuatu untuk digunakan dengan melibatkan berbagai proses emosional atau persepsi terhadap suatu produk atau jasa (Khan *et al*, 2016). Adapaun dua pengukuran dalam *purchase intention* menurut Putrevu & Lord (1994) yaitu:

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.



**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel *Purchase Intention***

Variabel	Pengukuran	Butir Pernyataan	Skala
<i>Purchase Intention</i>	Potensi untuk membeli produk atau jasa dari merek tertentu	Saya mempertimbangkan untuk menggunakan layanan GoRide dari aplikasi Gojek.	Interval
	Keinginan membeli produk atau jasa ketika diperlukan dari merek tertentu	Saya akan menggunakan layanan GoRide dari aplikasi Gojek di lain waktu ketika saya membutuhkan layanan transportasi <i>online</i> .	Interval

Sumber : Diadopsi oleh Putrevu & Lord (1994)

### 3.5.2 Variabel independen (bebas)

#### a. *Brand Image*

*Brand image* atau citra merek merupakan pandangan konsumen terhadap merek berdasarkan asosiasi merek yang tersimpan dalam benak konsumen (Keller & Swaminathan, 2020:41). Berikut tiga pengukuran yang digunakan dalam pengukuran *brand image* menurut Severi & Ling (2013) yaitu:

**Tabel 3.2**  
**Operasionalisasi Variabel *Brand Image***

Variabel	Pengukuran	Butir Pernyataan	Skala
<i>Brand Image</i>	Citra unik yang membedakan dari produk atau merek pesaing.	Bagi saya merek GoRide dari aplikasi Gojek memiliki citra yang unik dibanding dengan layanan transportasi <i>online</i> lainnya.	Interval
	Produk atau merek memiliki citra yang positif	Bagi saya merek GoRide dari aplikasi Gojek memiliki citra yang baik sebagai layanan transportasi <i>online</i>	Interval
	Posisi merek atau produk sudah sangat terkenal di pasar	Bagi saya merek GoRide dari aplikasi Gojek merupakan merek ternama di Indonesia	Interval

Sumber : Diadopsi oleh Severi & Ling (2013)

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



**b. Brand Trust**

*Brand trust* atau kepercayaan merek merupakan suatu keyakinan dalam konsumen atau harapan yang dimiliki konsumen untuk mempercayai suatu merek tertentu. Menurut Ballester dan Aleman (2005) menyebutkan bahwa ada delapan pengukuran yang digunakan dalam dimensi *brand trust* yaitu:

**Tabel 3.3**  
**Operasionalisasi Variabel *Brand Trust***

Variabel	Pengukuran	Butir Pernyataan	Skala
Brand Trust	Brand Reliability (keandalan)	Merek GoRide dari aplikasi Gojek memenuhi harapan saya	Interval
		Saya merasa percaya dengan merek GoRide dari aplikasi Gojek	Interval
		Merek GoRide dari aplikasi Gojek tidak pernah mengecewakan saya	Interval
		Merek GoRide dari aplikasi Gojek menjamin kepuasan saya	Interval
	Brand Intentions (intensi)	Merek GoRide dari aplikasi Gojek akan bersikap terbuka dan kesungguhan dalam menangani permasalahan saya	Interval
		Saya mengandalkan merek GoRide dari aplikasi Gojek untuk memecahkan permasalahan	Interval
		Merek GoRide dari aplikasi Gojek akan berusaha memberikan layanan terbaik untuk saya jika terjadi masalah.	Interval
		Merek GoRide dari aplikasi Gojek akan memberikan kompensasi kepada saya jika terjadi masalah saat menggunakan layanan tersebut	Interval

Sumber : Diadopsi oleh Ballester & Aleman (2005)

**3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk pertama kalinya yang bersifat faktual atau data asli dimana data tersebut dari observasi, survey, eksperimen, kuesioner, wawancara (Ajayi, 2023). Maka, dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu dengan proses pengumpulan data dalam penelitian

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.



ini dilakukan melalui teknik komunikasi menggunakan bantuan instrumen penelitian atau dikenal sebagai alat ukur dalam penelitian (Sugiyono, 2024:156), yaitu kuesioner yang dibagikan melalui link fomulir *google form* berisi daftar pernyataan yang disebar dan akan diisi oleh responden yang pernah menggunakan layanan GoRide untuk mengetahui dan mengumpulkan informasi yang relevan terkait dengan variabel *purchase intention*, *brand image*, dan *brand trust*. Penyebaran kuesioner tersebut dilakukan secara *online* dalam waktu seminggu lebih yaitu pada bulan Januari 2025 melalui berbagai jenis sosial media seperti *whatsapp*, *Instagram*, dan lain-lain yang merupakan aplikasi berbasis komunikasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 3.7 Pengolahan Data dan Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk menarik kesimpulan dari data kuantitatif yang terdiri dari angka. Data dalam penelitian ini diolah menggunakan alat bantu software WarpPLS 8.0 dan IBM SPSS 26.0 untuk menghasilkan data yang dapat menjelaskan atau menyimpulkan masalah yang diteliti. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam metode penelitian sebagai berikut:

#### 3.7.1 Evaluasi Model Pengukuran

##### a) Uji Validitas

Menurut Schindler (2022:245) menjelaskan validitas merupakan sejauh mana suatu pengukuran pernyataan yang ditentukan dalam penelitian sebenarnya dapat mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian. Ghazali (2020:74) mengatakan bahwa uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pengukuran yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk laten akurat dan relevan, dengan kata lain uji tersebut menilai

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



apakah item pengukuran tersebut mampu menjelaskan konstruk laten yang ingin diukur. Berdasarkan pernyataan Hair *et al* (2019:676) menyebutkan suatu pengukuran dapat dikatakan valid saat *factor loading* bernilai  $> 0,50$ . Selain itu, menurut Ghozali (2020:78) juga menyatakan suatu pengukuran bisa dikatakan valid jika nilai *P-Value*  $< 0.05$ .

#### b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Schindler (2022:245) yaitu suatu keandalan yang berkaitan dengan keakuratan dan ketepatan prosedur pengukuran dalam penelitian. Ghozali (2020:75) menjelaskan bahwa suatu uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan item instrumen pengukuran memberikan hasil yang konsisten dan akurat setiap kali digunakan bahkan jika pengukuran dilakukan berulang kali atau lebih dari dua kali. Adapun pengukuran dapat dikatakan reliabel menurut Hair *et al* (2019:760) apabila nilai *Composite Reliability*  $> 0,70$ . dan juga apabila pengukuran dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  (Ursachi *et al*, 2015).

### 3.7.2 Analisis Deskriptif

#### a) Rata-rata Hitung (Mean)

Berdasarkan Rizkia *et al* (2023:130) menghitung rata-rata (mean), merupakan suatu analisis statistik yang bertujuan untuk menentukan ukuran pemusatan data. Berikut rumus yang digunakan dalam menghitung mean yaitu:

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

Keterangan :

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



$\bar{X}$  : Mean (rata-rata)

$\sum X_i$  : Jumlah sampel ke-i

$n$  : Jumlah sampel

### b) Rata-rata Tertimbang (Data Kelompok)

Berdasarkan Rizkia *et al* (2023:130), rata-rata tertimbang (weighted average) merupakan rata-rata yang diperhitungkan dengan mempertimbangkan bobot untuk setiap data. Nilai rata-rata tertimbang dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

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

Keterangan :

$\bar{x}$  : Mean

$f_i$  : frekuensi

$x_i$  : Data

### c) Analisis Persentase

Analisis persentase merupakan teknik analisis yang bertujuan untuk menentukan karakteristik responden yang dipilih peneliti untuk mengisi kuesioner. Rumus untuk menghitung persentase berdasarkan Wahyuning (2021:20) adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

$f$  : Frekuensi persentase yang dicari

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.



$n$  : Jumlah frekuensi atau banyaknya sampel

$P$  : Angka persentase

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**d) Rentang Skala**

Rentang skala bertujuan untuk mengidentifikasi dan menetapkan posisi pernyataan responden melalui penetapan skor untuk setiap variabel. Adapun perhitungan rentang skala berdasarkan Umar (2019:91) dengan menggunakan rumus berikut:

$$Rs = \frac{b - k}{b}$$

Keterangan :

$Rs$  : Rentang skala

$b$  : Skala ukur terbesar

$k$  : Skala ukur terkecil

Dalam penelitian ini, skor tertinggi yaitu 5 sedangkan skor terkecil yaitu 1, banyaknya kategori ialah 5, maka rentang skalanya adalah sebagai berikut:

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa skor rentang skala yaitu 0,8, sehingga dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori menjadi sebagai berikut:

1.00	1.80	2.60	3.40	4.20	5.00
STS	TS	N	S	SS	

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.



Keterangan :

1.00 – 1.80 => dikategorikan Sangat Tidak Setuju (STS)

1.80 – 2.60 => dikategorikan Tidak Setuju (TS)

2.60 – 3.40 => dikategorikan Netral (N)

3.40 – 4.20 => dikategorikan Setuju (S)

4.20 – 5.00 => dikategorikan Sangat Setuju (SS)

### 3.7.3 Skala Likert

Schindler (2022:271) Menjelaskan skala likert terdiri atas penilaian dirancang dengan serangkaian pernyataan yang menggambarkan sikap dari responden terhadap suatu objek yang dikategorikan kedalam skor yang mempresentasikan sifat individu. Dimana responden akan menunjukkan sejauh mana responden setuju atau tidak setuju terhadap suatu item pernyataan. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan pengukuran lima tingkatan yaitu STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju. Berikut adalah lima tingkatan skala likert yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

**Tabel 3.4 Pengukuran Skala Likert**

Skala Peringkat	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Widodo *et al* (2023:73)

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.



### 3.7.4 Selang Kepercayaan

Menurut Hair *et al* (2022:124) mengatakan bahwa selang kepercayaan didefinisikan sebagai rentang pendugaan keberadaan nilai populasi dengan asumsi dari tingkat kepercayaan tertentu yaitu 95%. Berikut rumus untuk menentukan selang kepercayaan adalah sebagai berikut:

$$CI = \bar{X} \pm z \alpha/2 \frac{s}{\sqrt{n}}$$

Keterangan:

- CI : *Confidence Interval*
- $\bar{X}$  : Rata – rata sampel
- $z \alpha/2$  : nilai dari tabel z (*confidence level*) dengan  $\alpha = 0,05$
- $s$  : standar deviasi
- n : ukuran sampel

### 3.7.5 Penilaian Overall Fit

Penilaian *Overall Fit* bertujuan untuk menganalisis suatu model untuk menentukan apakah sesuai dengan data statistik. Model penelitian ini ditetapkan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*), Adapun sepuluh ukuran fit yang cocok untuk model tersebut yaitu:

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.



a) **Average Path Coefficient (APC), Average R-square (ARS), dan Average Adjusted R-squared (AARS)**

Menurut Ghazali (2020:83) menyebutkan bahwa *P-value* yang paling direkomendasikan untuk estimasi fit APC, ARS, dan AARS yaitu  $\leq 0,05$ , dengan Tingkat signifikan yang digunakan 5%.

b) **Average Block (AVIF) dan Average Full Collinearity VIF (AFVIF)**

Sebagaimana yang dinyatakan oleh Ghazali (2020:84), nilai ideal untuk AVIF dan AFVIF seharusnya  $\leq 3,3$ , dengan asumsi besar konstruk dan variabel model diuji dengan dua atau lebih indikator. Namun, dengan asumsi bahwa nilainya  $\leq 5$ , kedua ukuran tersebut masih dapat diterima.

c) **Tenenhaus GoF (GOF)**

Ghazali (2020:85) mengatakan bahwa nilai dari Goodness of Fit memiliki tiga tingkat yaitu  $GoF \geq 0.10$  (kecil),  $GoF \geq 0.25$  (sedang), dan nilai  $GoF \geq 0.36$  (besar).

d) **Symson's Paradox Ratio (SPR)**

Rasio dalam Simpson's Paradox Ratio idealnya yaitu 1, nilai SPR masih dapat diterima jika  $\geq 0,7$ . Hal ini menunjukkan bahwa 70% atau lebih dari cara-cara dalam model bebas oleh Simpson's Paradox (Ghazali, 2020:85).

e) **R-Squared Contribution Ratio (RSCR)**

Nilai proporsi dari R-Squared ideal adalah 1, atau jika nilai RSCR  $\geq 0.9$ , maka hal ini masih baik. Dan juga menunjukkan bahwa 90% atau lebih dari cara-cara pada model tidak terkait dengan komitmen R-Squared negatif (Ghazali, 2020:86).

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.



**f) *Statistical Suppresion Ratio (SSR)***

Ghozali (2020:86) mengungkapkan bahwa nilai dalam *Statistical Suppresion Ratio* cukup jika nilainya  $\geq 0,7$ . Hal ini menunjukkan bahwa 70% atau lebih dimana model tidak terpengaruh oleh penekanan statistik.

**g) *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)***

Jika nilai lebih  $\geq 0,7$ , proporsi *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio* dapat diterima, hal ini menunjukkan bahwa 70% atau lebih dari cara yang menunjukkan hubungan dalam model pengujian membantu mengembalikan spekulasi kausalitas yang lemah (Ghozali, 2020:87).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**3.7.6 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

Ghozali (2020:74) mengatakan bahwa evaluasi model struktural (*inner model*) bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dalam penelitian dengan menghitung seberapa besar variasi yang dijelaskan dan untuk mengetahui signifikansi dari *P-value*. Persamaan struktural yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$PI = \gamma_{11} * BI + \gamma_{12} * BT$$

Keterangan :

*PI* = *Purchase Intention*

*BI* = *Brand Image*

*BT* = *Brand Trust*

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.



- a. Tanda (arah) hubungan antar variabel laten mengindikasikan apakah hasil hubungan antara variabel tersebut memiliki pengaruh yang sesuai dengan yang dihipotesiskan. Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

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

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

2) Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

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

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

Kriteria pengujian hipotesis:

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

Tidak tolak  $H_0$  bila  $P\text{-value} > 0,05$  (terbukti tidak ada pengaruh)

**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**

- b. Menurut Ghazali (2020:80) mengatakan bahwa Koefisien Determinansi ( $R^2$ ) digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten endogen dan eksogen dalam penelitian. Semakin besar nilai  $R^2$ , maka semakin baik persamaan struktural dapat menjelaskan hubungan antara variabel laten dalam penelitian.

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.