

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Variabel merupakan setiap konsep yang memiliki variabilitas atau dapat dibagi menjadi beberapa kategori untuk diukur dalam penelitian (Dimas Agung, 2020). Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel yang akan diukur, yaitu variabel *independen* (X) dan variabel *dependen* (Y). Detailnya terdapat tiga variabel *independen* yaitu *Affiliate Marketing* ( $X_1$ ), *Customer Review* ( $X_2$ ), dan *Brand Image* ( $X_2$ ) yang akan memengaruhi satu variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian (Y), melalui minat beli sebagai variabel *intervening* (Z).

Objek pada penelitian ini adalah produk *Viva Cosmetics*, sebuah merek kecantikan lokal yang *legend* di Indonesia sejak tahun 1977. Namun, seiring waktu banyak brand lokal dan internasional yang masuk ke industri kecantikan Indonesia, sehingga popularitas dan penjualan produk *Viva Cosmetics* menurun karena konsumen mengalami perpindahan merek ke yang lebih baik menurut mereka. Oleh karena itu, hal tersebut menjadi alasan peneliti memilih *Viva Cosmetics* sebagai objek penelitian, juga diharapkan dapat mengimplementasikan dan meningkatkan *affiliate marketing*, *customer review*, dan *brand image*. Di samping itu, *Viva Cosmetics* memahami kebutuhan konsumen dengan menyediakan beragam jenis produk kecantikan berupa makeup dan *skincare* dengan berbagai variasi ukuran, komposisi alami dan harga yang terjangkau.

Wilayah penelitian ini akan dilaksanakan di Provinsi Jawa Barat. Sedangkan waktu penelitian akan dilakukan kisaran mulai bulan Mei 2024 sampai dengan Juni 2024.

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Metode Penelitian**

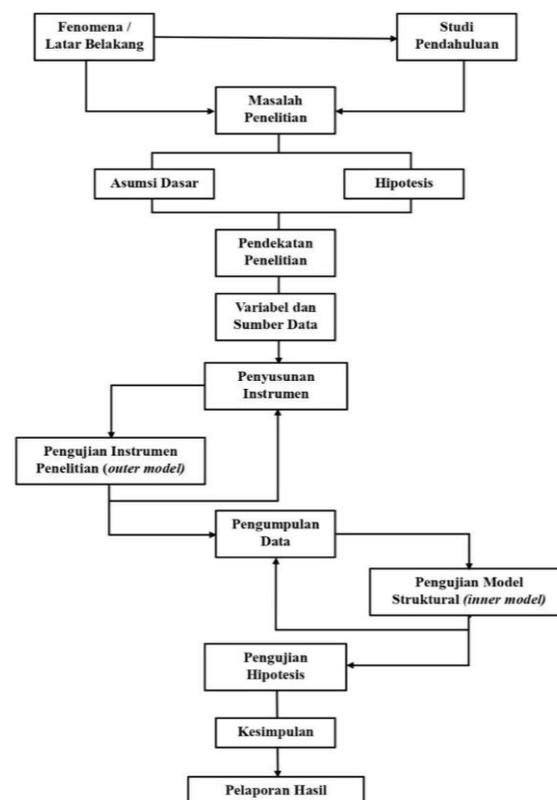
Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif ialah pendekatan yang digunakan untuk menguji berbagai teori dengan mengkaji pengaruh antara variabel satu dengan lainnya. Pendekatan kuantitatif yang digunakan ialah deskriptif dan verifikatif. Adapun penjelasan ahli terkait metode

penelitian kuantitatif dengan jenis pendekatan *deskriptif* dan *verifikatif*, sebagai berikut:

- 1) Pendekatan metode deskriptif ialah penelitian yang bertujuan untuk melihat dan memahami keberadaan satu atau lebih variabel independen, tanpa melakukan perbandingan atau mencari hubungan di antara variabel tersebut (Sugiyono, 2017). Pendekatan deskriptif dalam penelitian ini diperlukan guna memberikan gambaran umum mengenai pengaruh *Affiliate Marketing*, *Customer Review*, dan *Brand Image* terhadap minat beli Produk *Viva Cosmetics*.
- 2) Pendekatan metode verifikatif ialah jenis penelitian pada populasi atau sampel dengan tujuan utama yaitu menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, pendekatan verifikatif diperlukan guna mengetahui pengaruh *Affiliate Marketing*, *Customer Review*, dan *Brand Image* terhadap minat beli Produk *Viva Cosmetics*.

### 3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan suatu metode ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan fungsi yang spesifik (Sugiyono, 2018). Ilustrasi desain penelitian ini ialah sebagai berikut:



Azizah, 2000471

PENGARUH ANALISIS AFFILIATE MARKETING, CUSTOMER REVIEW DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PRODUK VIVA COSMETICS PADA GENERASI Z DI PROVINSI JAWA BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

**Gambar 3.1 Desain Penelitian**  
**Sumber:** Sofiana Widiastuti, 2024.

### 3.3 Operasional Variabel

Variabel penelitian ialah karakteristik atau sifat yang melekat pada objek penelitian atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis serta disusun kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas (*variabel independen*) yaitu *Affiliate Marketing* (X1), *Customer Review* (X2), dan *Brand Image* (X3), serta variabel terikat (*variabel dependen*) yaitu keputusan pembelian (Y), dan minat beli (Z). Berikut adalah tabel dari detail operasional variabel:

**Tabel 3.1 Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Affiliate Marketing</i> (X1)	<i>Affiliate Marketing</i> atau pemasaran afiliasi adalah salah satu jenis pemasaran digital berbasis bonus komisi, dimana pihak pertama adalah <i>affiliator</i> , pihak kedua adalah konsumen, dan pihak ketiga adalah perusahaan atau penyedia produk / jasa. <b>Sumber:</b> Janek Bevendorff, <i>et al.</i> (2022) Vicco (2020) Isra Misra, <i>et al.</i> (2021)	. Kepercayaan . Kemudahan . Kualitas Informasi <b>Sumber:</b> 1. Jamaluddin (2018)	1. a) Reputasi <i>affiliate</i> , b) transparansi, c) keamanan, d) konsistensi, e) dukungan pelanggan 2. a) navigasi situs, b) proses pembelian, c) akses informasi, d) pembayaran, e) respon terhadap masalah 3. a) informasi yang disediakan benar dan akurat, b) informasi sesuai dengan	Ordinal

Azizah, 2000471

PENGARUH ANALISIS AFFILIATE MARKETING, CUSTOMER REVIEW DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PRODUK VIVA COSMETICS PADA GENERASI Z DI PROVINSI JAWA BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
			kebutuhan dan minat konsumen, c) informasi mencakup detail penting produk, d) informasi disajikan dengan cara yang mudah dipahami, e) informasi sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen	
<i>Customer Review (X2)</i>	<i>Customer Review</i> ialah pendapat, pandangan, dan penilaian dalam bentuk testimoni pelanggan terhadap produk yang telah digunakan, ulasan tersebut dapat bersifat positif maupun negatif yang berguna untuk calon konsumen selanjutnya. <b>Sumber:</b> Mo <i>et al.</i> (2015) Daud Halim, <i>et al.</i> (2023) Rahmawati, Suci (2023)	<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) <i>Trustworthines</i> (Kepercayaan) <i>Expertise</i> (Keahlian) <b>Sumber:</b> 1. Ananda, <i>et al.</i> (2016) dalam Rahmawati, Suci (2023)	1. a) <i>Reviewer</i> terlihat menarik dibandingkan yang lain, b) <i>Reviewer</i> terlihat cantik, c) <i>Reviewer</i> terlihat sangat <i>stylish</i> , d) <i>Reviewer</i> terlihat <i>good looking</i>  2. a) <i>Reviewer</i> dapat dipercaya, b) <i>Reviewer</i> terlihat jujur ketika memberikan rekomendasi	Ordinal

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
			<p>produk, c) <i>Reviewer</i> dapat diandalkan, d) <i>Reviewer</i> tampak tulus</p> <p>3. a) <i>Reviewer</i> memiliki <i>good sense</i> terhadap produk, b) <i>Reviewer</i> memiliki pengetahuan yang cukup terhadap produk, c) <i>Reviewer</i> memiliki pengalaman dalam penggunaan produk, d) <i>Reviewer</i> sudah ahli atau berkompeten dalam memberikan informasi produk secara komprehensif</p>	
<i>Brand Image (X3)</i>	<i>Brand Image</i> merupakan persepsi positif atau negatif dari suatu merek yang membekas di benak konsumen atas pengalamannya menggunakan suatu produk.	<p><i>Corporate Image</i> (Citra Perusahaan) <i>Product Image</i> (Citra Produk) <i>Consumer Image</i> (Citra Konsumen)</p> <p><b>Sumber:</b></p>	<p>1. a) kesan konsumen terhadap perusahaan berdasarkan pengalaman pribadi, b) konsistensi nilai perusahaan</p>	Ordinal

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
	<p><b>Sumber:</b> Kotler dan Keller (2016) Prithvi, <i>et al.</i> (2023) Wildan &amp; Albari (2023)</p>	1. Hartanto (2019)	<p>meningkatkan kepercayaan konsumen, c) perusahaan memiliki reputasi yang baik, d) perusahaan memiliki modal yang kuat</p> <p>2. a) merek memiliki reputasi yang tidak buruk, b) merek atau produk berkompeten untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen, c) harga produk terjangkau, d) konsumen terbukti mendapatkan khasiatnya setelah menggunakan produk</p> <p>3. a) gaya hidup konsumen dalam menggunakan produk, b) konsumen yakin bahwa produk atau</p>	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
Minat Beli (Z)	Minat beli merupakan bentuk refleksi niat dan rencana pembelian yang didasarkan atas keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. <b>Sumber:</b> Tasya (2023) Annisa (2023) Baiq Diah (2020) Ferdinand (2016)	Minat Transaksional Minat Referensial Minat Preferensial Minat Eksploratif <b>Sumber:</b> 1. Kotler & Keller (2020)	merek memiliki kualitas yang konsisten, c) suatu merek tetap relevan mengikuti tren terbaru, d) status sosial konsumen dalam menggunakan suatu produk  1. a) muncul rasa suka saat pembelian produk, b) mempertimbangan merek saat keputusan pembelian, c) tertarik dalam membeli produk berdasarkan kualitas atau manfaatnya  2. a) konsumen akan merekomendasikan produk yang ia beli apabila memuaskan, b) konsumen memiliki motivasi yang besar	Ordinal

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
			untuk mempromosikan produk, c) konsumen rela berkorban dalam membeli produk	
			3. a) memiliki rasa ingin tahu yang besar dalam mencari informasi produk, b) memiliki ketertarikan yang besar terhadap produk yang telah dikonsumsi, c) memiliki rasa puas setelah membeli suatu produk, d) menjadikan sebagai pilihan produk utama dan ingin melakukan pembelian ulang	
			4. a) konsumen selalu mencari informasi	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
			produk yang diinginkan berdasarkan biaya dan tempat pembelian, b) konsumen mencari keunggulan produk dibandingkan produk lainnya, c) konsumen mengikuti sosial media brand agar tidak ketinggalan informasi, d) konsumen akan mencari testimoni penggunaan suatu produk yang diinginkan	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen dari perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa guna memenuhi kebutuhannya. <b>Sumber:</b> Nomi (2023) Kotler dan Keller (2016) Tjiptono (2015)	Kemantapan pada suatu produk Kebiasaan dalam membeli produk Rekomendasi kepada orang lain <i>Re-Purchase</i> <b>Sumber:</b> 1. Kotler & Keller, (2020)	1. a) kualitas produk sangat baik, b) konsumen yakin membeli suatu produk karena manfaatnya, c) keunggulan produk dapat membangun kepercayaan konsumen, d) kualitas produk	Ordinal

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
			sebagai penunjang kepuasan konsumen	
			2. a) konsumen rutin membeli suatu produk dalam rentang waktu tertentu, b) konsumen memiliki kebiasaan dalam membeli suatu produk yang sama secara terus menerus, c) konsumen berlangganan karena memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu brand atau produk	
			3. a) konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain apabila puas dengan produknya, b) konsumen memberikan informasi	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
			produk yang terpercaya kepada orang lain, c)	
			konsumen mengajak orang lain untuk membeli produk yang sama	
			4. a)	
			konsumen cenderung melakukan pembelian ulang apabila telah merasa cocok dengan kandungannya	
			a, b)	
			konsumen rutin melakukan pembelian produk untuk yang kedua dan seterusnya, c)	
			konsumen merasakan kepuasan terhadap pemakaian produk sesuai ekspektasi, d)	
			konsumen menjadi pelanggan tetap	

**Sumber:** Data diolah oleh penulis, 2024.

### 3.4 Jenis, Sumber Data, dan Alat Pengumpulan Data

Azizah, 2000471

PENGARUH ANALISIS AFFILIATE MARKETING, CUSTOMER REVIEW DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PRODUK VIVA COSMETICS PADA GENERASI Z DI PROVINSI JAWA BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

### 3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan hal paling penting dalam sebuah penelitian, karena adanya penelitian juga bertujuan untuk menguji validitas data yang digunakan maupun yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, atau data yang dinyatakan dalam angka, dapat dihitung atau diukur secara objektif. Sedangkan sumber data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder, penjelasan rinci sebagai berikut:

#### 1) Data Primer

Data primer merupakan data asli, baru, dan autentik yang diperoleh peneliti secara langsung dari responden atau informan (Dimas, 2020). Dalam penelitian ini teknik perolehan data primer menggunakan penyebaran angket (kuesioner) melalui Google Forms berupa pertanyaan mengenai *Affiliate Marketing*, *Customer Review*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian dan Minat Beli, dengan total  $\pm$  21 pertanyaan.

#### 2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, laporan, data instansi, dan lainnya (Dimas, 2020). Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari sumber seperti artikel, dan jurnal penelitian yang berhubungan dengan *Affiliate Marketing*, *Customer Review*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian dan Minat Beli.

### 3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Menurut Dimas (2020), teknik pengumpulan data memiliki definisi sebagai teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian dan berkaitan dengan bagaimana caranya, siapa sumbernya dan apa alatnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti, yaitu:

#### a. Kuesioner / Angket

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui himpunan pertanyaan dari indikator yang diajukan kepada responden untuk wajib dijawab (Vicco, 2023). Data jawaban yang tersedia berfungsi untuk menguji keabsahan hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini kuesioner akan disebarakan kepada responden yang merupakan Generasi Z di Provinsi Jawa Barat.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini ialah skala likert, Dugiyono (2019) mengemukakan bahwa skala likert berfungsi untuk media ukur pendapat, persepsi, dan sikap responden tentang variabel studi dalam penelitian. Setiap variabel yang akan diteliti akan diubah sebagai indikator variabel melalui pengukuran Skala Likert yang memiliki tingkat *score* sebagai berikut:

- 1) Sangat Setuju (SS) = *score* 5
  - 2) Setuju (S) = *score* 4
  - 3) Netral (N) = *score* 3
  - 4) Tidak Setuju (TS) = *score* 2
  - 5) Sangat Tidak Setuju (STS) = *score* 1
- b. Wawancara

Menurut Dimas (2020), definisi wawancara (*interview*) ialah metode pengumpulan data melalui aktivitas tanya jawab yang melibatkan dua pihak yaitu *interviewer* dan narasumber. Tujuannya untuk lebih memahami dan memperdalam jawaban narasumber setelah mengisi kuesioner. Wawancara dilakukan hanya pada proses *pra-survei* untuk mendukung latar belakang masalah keputusan pembelian *Viva Cosmetics* pada Generasi Z di Provinsi Jawa Barat.

### 3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

#### 3.5.1 Populasi Penelitian

Dalam buku yang berjudul “Metode Penelitian” oleh Dimas Agung (2020) mengemukakan bahwa definisi populasi ialah total keseluruhan dari satuan unit analisis atau individu yang memiliki karakteristik yang ingin diteliti.

Dalam penelitian ini menggunakan populasi yaitu Generasi Z di Provinsi Jawa Barat. Generasi Z memiliki kelahiran antara tahun 1997 hingga 2012. Berdasarkan data sensus BPS Bekasi, mencatat bahwa jumlah penduduk Generasi Z tahun 2020 pada Provinsi Jawa Barat ialah sebanyak 12.965.399 jiwa.

#### 3.5.2 Sampel Penelitian dan Teknik Sampling

Sampel penelitian menurut Sugiyono (2011) dalam Dimas (2020) adalah karakteristik dan jumlah yang ditunjukkan oleh populasi tersebut. Dikarenakan anggota populasi bersifat dinamis setiap tahunnya dan tidak dapat dipastikan berapa banyak jumlahnya, maka dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling*

berupa *non-probabilty sampling* agar peneliti dapat dengan bebas menentukan elemen yang masuk ke dalam sample (Dimas, 2020).

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini dan dapat menjadi sampel, sebagai berikut:

- 1) Generasi Z berusia 17-25 tahun.
- 2) Domisili Provinsi Jawa Barat.
- 3) Pemakai rutin produk kecantikan (*make up*) atau perawatan diri (*skincare*).
- 4) Pengguna produk *Viva Cosmetics*.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan rumus P untuk menghitung jumlah sampel karena jumlah populasi tidak dapat diketahui dengan tepat, terlalu besar, dan bersifat dinamis. Perhitungan sampel menggunakan Lameshow dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{\alpha^2}$$

Keterangan:

- $n$  = jumlah sampel
- $Z$  = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
- $P$  = kemungkinan *max.* estimasi 50% = 0,5
- $\alpha$  = tingkat error 10% = 0,1

Pembahasan:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ sampel.}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus Lameshow di atas ialah senilai 96,04 sampel. Namun, untuk mempermudah proses pengolahan data, maka peneliti membulatkan menjadi 96 responden dengan kriteria yang telah ditentukan.

### 3.5.3 Metode Penyajian Data

Azizah, 2000471

PENGARUH ANALISIS AFFILIATE MARKETING, CUSTOMER REVIEW DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PRODUK VIVA COSMETICS PADA GENERASI Z DI PROVINSI JAWA BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Penyajian data menggunakan tabel dan grafik agar lebih tersusun dan mudah dipahami. Serta diberikan penjelasan atau interpretasi dari data yang ditampilkan melalui tulisan.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

#### **3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk menganalisis data melalui deskripsi atau penggambaran dari data yang sudah terhimpun dengan keadaan yang asli seadanya, tanpa menyimpulkan secara general. Statistik deskriptif hanya digunakan untuk mendeskripsikan data sampel tanpa membuat kesimpulan dari keseluruhan populasi (Sugiyono, 2020). Data yang digunakan berasal dari jawaban para responden pada kuesioner penelitian yang telah disebar, kemudian data yang ada akan dikelompokkan, dilakukan tabulasi data, dan diberi penjelasan.

Dalam penelitian kuantitatif, statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran, merangkum dan menginterpretasikan data secara efisien. Analisis statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini *mean* pada setiap pernyataan, median untuk seluruh pernyataan, *mean* per-indikator pada setiap variabel, dan kategori (baik atau buruk). Dengan penjelasan sebagai berikut:

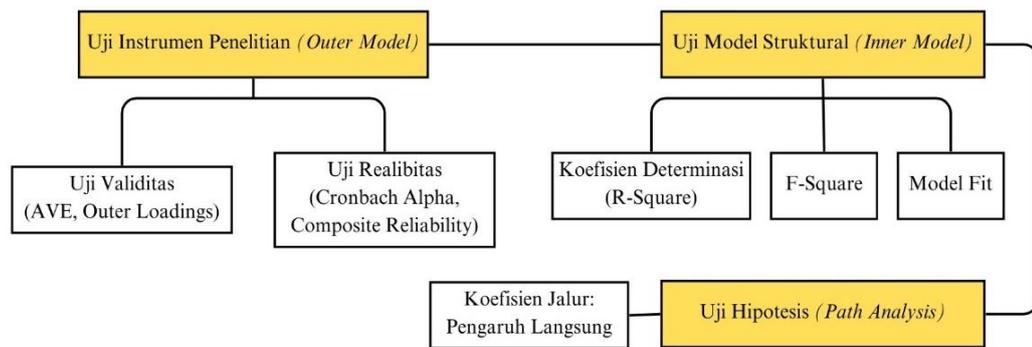
- 1) *Mean* yaitu nilai rata-rata dari seluruh data, yang digunakan dalam penelitian ini adalah *mean* per-pernyataan, dan *mean* per-indikator.
- 2) *Median* yaitu nilai tengah dari data yang telah diurutkan, yang digunakan dalam penelitian ini adalah median untuk seluruh pernyataan dari jawaban 100 responden (sampel).
- 3) Kategori yaitu pengelompokan hasil data ke dalam kelompok berdasarkan karakteristik tertentu, yang digunakan dalam penelitian ini adalah “kategori baik” apabila nilai *mean* indikator  $>$  median, dan “kategori buruk” apabila nilai *mean* indikator  $<$  median.

#### **3.6.2 SEM Partial Least Square (PLS)**

Dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square dengan software SmartPLS versi 3. Teknik analisis metode PLS merupakan salah satu metode analisis yang cukup kuat dan lebih unggul dalam menyelesaikan *Structural*

*Equation Modeling* (SEM) juga mampu melakukan analisis jalur (*path*). Ciri dari analisis path ialah analisis kuat tidak berdasarkan asumsi, data tidak harus berdistribusi normal multivariate, dan sampel tidak harus besar. Fungsi dari PLS ialah untuk membuktikan kevalidan teori dan menunjukkan hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2012).

Sedangkan, *Structural Equation Modelling* (SEM) ialah teknik statistika untuk mengerjakan model bertingkat secara bersamaan dan tidak dapat dikerjakan oleh persamaan regresi linear. SEM digunakan pada variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung namun perlu melalui indikatornya (Sugiarto, 2017). Adapun tahapan analisis data penelitian menggunakan metode SEM (SmartPLS 4), divisualisasikan pada bagan berikut:



**Gambar 3.2 Tahapan Analisis Data SEM PLS**

**Sumber:** Dirancang oleh Penulis, 2024.

### 3.7 Uji Instrumen Penelitian (*Outer Model*)

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah instrumen yang menunjukkan tingkat validitas atau keakuratan dari data yang hendak diteliti dan kuesioner yang telah disebar (Silvia, 2023). Validitas ialah tingkat kesesuaian antara data yang dimiliki peneliti dengan data dari subjek penelitian (Sugiyono, 2020). Uji validitas digunakan dalam seluruh item pertanyaan dan melalui 2 tahap, di antaranya:

##### a. *Convergent Validity*

Berfungsi untuk menunjukkan tingkat kesamaan dimensi variabel dari setiap item pertanyaan. Item pertanyaan yang memiliki tingkat signifikansi tinggi ditunjukkan dengan ukuran  $>2x$  standar error. Suatu variabel dinyatakan validitas

konvergen apabila nilai AVE > 0,5 dengan nilai loading factor per item > 0,7 (Ghozali, 2012).

**b. *Average Variance Extrated (AVE)***

Berfungsi untuk mengukur kevalidan pada setiap item pertanyaan dengan melihat nilai *Average Variance Extrated (AVE)* atau besaran persentase rata-rata nilai *variance extracted* antar setiap item pertanyaan atau indikator suatu variabel atau dapat dikatakan sebagai ringkasan dari *convergent indicator*. Suatu item pertanyaan dikatakan baik apabila nilai AVE > 0,5 (Ghozali, 2012).

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas ialah instrumen yang menunjukkan tingkat konsistensi dan akurasi hasil pengukuran dari responden dalam menjawab setiap item pernyataan kuesioner. Realibitas konsumen merujuk pada konsistensi peneliti yang sama di waktu yang berbeda atau sebaliknya (Dimas, 2020). Reliabel artinya indikator yang dapat dipercaya dan dipertanggungawabkan.

Dalam uji reliabilitas menggunakan dua metode, di antaranya:

- a. ***Composite Realibity***; yang mana setiap variabel dinyatakan realibel apabila nilai *composite reliability*  $\geq 0,7$  (Chin,1998).
- b. ***Cronbach Alpha***; untuk membuktikan hasil *composite realibity*, dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* > 0,7 (Chin, 1998).

Berikut ini tabel 3.2 sebagai pedoman yang menunjukkan hasil kriteria realibitas penelitian:

**Tabel 3.2 Penafsiran Kriteria Realibitas Penelitian**

Interval Koefisien Realibitas	Hasil
0,80 – 1,000	Sangat reliabel
0,6 – 0,799	Reliabel
0,40 – 0,499	Cukup reliabel
0,20 – 0,399	Kurang reliabel
0,00 – 0,199	Tidak Reliabel

**Sumber:** Riduwan, Buku Pengantar Statistika, 2014:348.

### 3.7.3 Model Struktural (*Inner Model*)

Azizah, 2000471

PENGARUH ANALISIS AFFILIATE MARKETING, CUSTOMER REVIEW DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PRODUK VIVA COSMETICS PADA GENERASI Z DI PROVINSI JAWA BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Suatu model yang digunakan untuk mengetahui sebab akibat antar-hubungan variabel laten, dan menguji hubungannya. *Inner Model* terdiri dari berbagai perhitungan, di antaranya:

- 1)  $R^2$ ; merupakan koefisiensi determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin (1998), apabila nilai *R-square* sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah).
- 2)  $f^2$  (*Effect Size*); bertujuan untuk mengukur efek antar-variabel laten dan mengetahui kebaikan model. Menurut Ghazali (2015:80), apabila nilai  $f^2$  sebesar 0,35 (pengaruh kuat), 0,15 (pengaruh moderat), dan 0,02 (pengaruh lemah).
- 3) *Model Fit (Uji Goodness of Fit)*; bertujuan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural.

#### 3.7.4 Uji Hipotesis (*Path Analysis*)

Uji Hipotesis berfungsi untuk membuktikan berbagai hal dalam penelitian berdasarkan fakta bukan sekadar teori (Anugrah, 2021). Hipotesis ialah suatu pernyataan antara dua variabel atau lebih dalam penelitian yang perlu diuji keabsahannya (Sugiyono, 2017). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah teknik analisis jalur (*path analysis*).

Sejarah singkat analisis jalur yaitu pertama kali diciptakan oleh seorang ahli genetika asal Amerika, Sewall Wright pada tahun 1920, untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antar-biologis melalui pengaruh langsung dan tidak langsung. Menurut Wright (1934), Analisis jalur adalah metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan hubungan kausalitas antara variabel-variabel dalam sebuah model. Definisi lainnya menyebutkan bahwa analisis jalur merupakan bagian dari teknik analisis data menggunakan model SEM guna menguji adanya sebab-akibat antar-variabel yang digunakan (Rex B. Kline, 2011). Analisis jalur memiliki beberapa jenis. Dalam penelitian ini, digunakan dua jenis analisis jalur, yaitu koefisien jalur untuk mengukur pengaruh langsung dan *Specific indirect effects* (SIE) untuk mengukur pengaruh tidak langsung, sebagai berikut:

- 1) Koefisien Jalur (*Path Coefficiency*)

Koefisien jalur ( $\rho$ ) merupakan koefisien regresi standar yang menggambarkan pengaruh secara langsung antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu model jalur yang digunakan (Malik, 2015). Sedangkan menurut Ghazali (2016), koefisien jalur (*path coffeicients*) adalah nilai yang digunakan

untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel, apakah suatu hipotesis memiliki arah positif (rentang 0 s.d. 1) atau negatif (rentang -1 s.d. 0). Dalam aplikasi SmartPLS versi 4, nilai koefisien jalur yang dimaksud tersebut dapat disebut sebagai *original sample* (O). Selain itu, hasil dari koefisien jalur dapat dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan *p-value* (nilai probabilitas). Dengan kriteria nilai probabilitas untuk alpha sebesar 5% ( $<0,05$ ) dan nilai t-tabel yang digunakan sebesar 1,645. Maka kriteria pengujian hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Original Sample: didapatkan dari pengukuran nilai sebenarnya dan sebagai acuan untuk pengujian hipotesis.
2. Berdasarkan T-statistik: hipotesis diterima apabila t-statistik  $> 1,645$  (t-tabel).
3. Berdasarkan P Value: hipotesis diterima apabila nilai P Value  $< 0,05$ .