

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *online purchase intention* pada pengguna *Online Travel Agent Booking.com*. Terdapat tiga variabel penelitian dalam penelitian ini, diantaranya variabel bebas (*independent*) EWOM (X), *brand image* (Y₁). Variabel terikat (*dependent*) dalam penelitian ini adalah *online purchase intention* (Y₂). Objek penelitian ini adalah aplikasi *Booking.com*.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pendekatan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif dirancang untuk mendeskripsikan atau mengumpulkan data yang menggambarkan karakteristik objek, peristiwa, atau situasi. Dalam penelitian deskriptif dilakukan perumusan pertanyaan penelitian dan hipotesis sebelumnya yang mana hal ini menunjukkan bahwa jenis penelitian ini bersifat direncanakan dan terstruktur (Malhotra, 2017).

Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang EWOM yang terdiri dari *source expertise*, *valance*, dan *content*. *Brand Image* yang terdiri dari *favorability*, *strength*, dan *uniqueness*. *Online Purchase Intention* yang terdiri dari *attention*, *trust*, dan *interest* terhadap pengguna *Booking.com*.

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hasil penelitian sebelumnya yang hasil penelitian ini dapat memperkuat atau melemahkan teori atau hasil penelitian sebelumnya (Surahman Rachmat & Supardi, 2016). Penelitian verifikatif merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk mencari sebab akibat (Ahyyar et al., 2020). Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh

gambaran mengenai gambaran pengaruh EWOM dan *brand image* terhadap *online purchase intention* pada penggunaOTA Booking.com.

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode *explanatory survey* yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Metode ini dilakukan melalui pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

3.2.2 Operasional Variabel

Terdapat tiga variabel penelitian dalam penelitian ini, diantaranya variabel dalam penelitian ini adalah

1. Variabel bebas atau eksogen (X) adalah EWOM yang terdiri dari *source expertise, valance, dan content*.
2. Variabel terikat atau endogen pertama (Y_1) adalah *brand image* terdiri dari *favorability, strength, dan uniqueness*.
3. Variabel terikat atau endogen kedua (Y_2) adalah *online purchase intention* terdiri dari *attention, trust, dan interest*.

Berikut operasionalisasi variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada tabel dibawah ini:

TABEL 3. 1 OPERASIONAL VARIABEL

	DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM	
	1	2	3	4	5	6	7
EWOM (X)		EWOM mencakup aspek negatif dan/atau positif dari suatu merek, produk, atau layanan yang dibuat oleh konsumen sebelumnya, sekarang, dan calon konsumen, yang dibagikan di internet dan dapat diakses oleh siapa saja (Sulthana & Vasantha, 2019).					
	<i>Source Expertise</i>	Pembaca melihat sejauh mana keahlian reviewer dalam menyampaikan informasi dan pengetahuan terhadap suatu produk maupun layanan dan dianggap valid (Abd-Elaziz et al., 2015).	<i>Experience</i>	Saya merasa yakin dengan membaca review berdasarkan pengalaman yang di rasakan reviewer.	Ordinal	1	
			<i>Knowledge</i>	Saya merasa yakin terhadap pengetahuan reviewer mengenai Booking.com.	Ordinal	2	
			<i>Ability on Judgement</i>	Saya merasa yakin terhadap reviewer dalam menilai Booking.com.	Ordinal	3	
	<i>Valance</i>	Pernyataan atau komentar positif atau negatif terhadap brand, produk, ataupun jasa (Goyette et al., 2010).	<i>Rating</i>	Saya percaya mengandalkan ulasan dengan peringkat sangat tinggi, sangat rendah, paling membantu, dan yang terbaru pada	Ordinal	4	

DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM	
1	2	3	4	5	6	7
				Booking.com.		
			<i>Consistent Reviewer</i>	Saya percaya dengan banyaknya review membahas mengenai Booking.com.	Ordinal	5
			<i>Recommendation</i>	Saya sering mendapat / menemukan rekomendasi Booking.com di jejaring sosial.	Ordinal	6
<i>content</i>	Informasi mengenai produk dan jasa dari jejaring media social (Goyette et al., 2010).	<i>Variation</i>		Informasi produk yang ada di Booking.com sangat bervariasi.	Ordinal	7
			<i>Quality</i>	Kualitas informasi konten foto/gambar produk yang digunakan Booking.com sangat baik.	Ordinal	8
			<i>Price</i>	Informasi harga produk yang ditawarkan pada Booking.com sangat sesuai.	Ordinal	9

1	2	3	4	5	6	7
DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM	
Brand Image	<i>Brand image</i> merupakan pandangan konsumen terhadap suatu merek sebagai cerminan asosiasi merek yang diingat (Jasin, 2022).					
	<i>Favorability</i>	Favorability dalam brand image merupakan asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa keunggulan yang diberikan oleh produk dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek tersebut (Adiwidjaja & Tarigan, 2017).	Kredibilitas merek	Saya percaya terhadap kredibilitas Booking.com.	Ordinal	10
			<i>deliverable</i>	Booking.com sangat baik dalam menyampaikan informasi keunggulan merek Booking.com dibandingkan dengan OTA lainnya.	Ordinal	11
			<i>Desirable</i>	Booking.com sangat baik dalam memenuhi harapan konsumen dibandingkan OTA lainnya.	Ordinal	12
	<i>Strength</i>	Kekuatan citra merek merupakan keunggulan yang dimiliki oleh merek tersebut. Biasanya pengukuran kekuatan ini dapat dibentuk dari pengalaman	<i>Popularity</i>	Saya merasa Booking.com sangat populer dibandingkan dengan OTA lainnya.	Ordinal	13
			<i>Reputation</i>	Saya merasa Reputasi Booking.com pada aplikasi <i>online travel agent</i> sangat baik.	Ordinal	14

DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM	
1	2	3	4	5	6	7
		harga, kualitas, rekomendasi, dan merek (Adiwidjaja & Tarigan, 2017).				
	<i>Uniqueness</i>	Keunikan dalam citra merek merupakan kemampuan membedakan sebuah merek dengan merek yang lainnya (Adiwidjaja & Tarigan, 2017).	Keunggulan produk	Produk yang ditawarkan Booking.com memiliki keunggulan dibandingkan produk OTA lainnya.	Ordinal	15
			Keunikan produk	Produk yang ditawarkan Booking.com memiliki keunikan dibandingkan dengan produk OTA lainnya.	Ordinal	16
Online Purchase Intention.	Niat pembelian <i>online</i> adalah kombinasi dari minat konsumen terhadap suatu merek atau produk yang dijual secara <i>online</i> dan kemungkinan untuk membeli barang tersebut (Wicaksono & Ishak, 2022).					
	<i>Attention</i>	Tahap dimana produk atau jasa yang ditawarkan oleh konsumen dan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Chandra & Wirapraja, 2020).	<i>tend to purchase online</i>	Saya berminat untuk melakukan pembelian / reservasi online pada Booking.com.	Ordinal	17
			<i>Purchase more frequently</i>	Saya berminat untuk melakukan pembelian / reservasi lebih sering pada Booking.com.	Ordinal	18

DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM	
1	2	3	4	5	6	7
			<i>Tend to recommend</i>	Saya berminat untuk merekomendasikan pembelian online pada booking.com.	Ordinal	19
<i>trust</i>	Sebagai dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat dimana masing-masing pihak merasa dapat mengandalkan integritas janji yang ditawarkan oleh pihak lain (Kolsaker & Payne, 2002).	<i>Willingness to trust website</i>	Saya percaya untuk melakukan reservasi pada Booking.com.	Ordinal	20	
		<i>Trust to purchase</i>	Saya percaya untuk melakukan transaksi pada aplikasi Booking.com.	Ordinal	21	
<i>Interest</i>	Tahap dimana konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dengan informasi yang telah diperoleh (Chandra & Wirapraja, 2020).	Ketertarikan	Saya tertarik untuk melakukan pembelian di Booking.com.	Ordinal	22	
		Rasa ingin tahu	Saya ingin tahu terkait produk yang akan dibeli pada Booking.com.	Ordinal	23	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dan dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

1. Data Primer

Data primer dalam suatu penelitian merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, observasi, wawancara dan lain-lain (Ahyar et al., 2020). Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui angket yang disebarakan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei kepada pengguna aplikasi Booking.com.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari orang lain, kantor yang berupa laporan, profil, buku pedoman, atau pustaka (Ahyar et al., 2020). Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, artikel, jurnal, website, dan berbagai sumber informasi lainnya. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 sebagai berikut.

TABEL 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

NO.	JENIS DATA	JANIS DATA	SUMBER DATA
1	Tanggapan partisipan terhadap EWOM	Primer	Penyebaran kuesioner pada pengguna Booking.com
2	Tanggapan partisipan terhadap <i>brand image</i>	Primer	Penyebaran kuesioner pada pengguna Booking.com
3	Tanggapan partisipan terhadap <i>online purchase intention</i>	Primer	Penyebaran kuesioner pada pengguna Booking.com
4	Hal – hal yang berkaitan dengan EWOM	Sekunder	e-book dan jurnal terdahulu
5	Hal – hal yang berkaitan dengan <i>brand image</i>	Sekunder	e-book dan jurnal terdahulu
6	Hal – hal yang berkaitan	Sekunder	e-book dan jurnal

	dengan <i>online purchase intention</i>		terdahulu
7	Data aplikasi perjalanan yang banyak disukai konsumen pada tahun 2023	Sekunder	Databoks.katadata.co.id
8	Data Total Kunjungan Website pada Tahun 2023	Sekunder	Similiarweb.com
9	Data Total Kunjungan Website pada Tahun 2023 di indonesia	Sekunder	Similiarweb.com
10	Daftar Harga Pemesanan Hotel di Kota Bandung dan Kota Bali pada Aplikasi Pegipegi	Sekunder	Aplikasi Booking.com

Sumber : pengolahan data 2024

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki peneliti dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya sebagai hasil dari penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Berdasarkan pengertian populasi tersebut, populasi dari penelitian ini adalah pengguna yang menggunakan aplikasi Booking.com.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi atau sampel juga bisa disebut sebagai bagian kecil dari anggota populasi yang diambil dan mewakili populasinya dan telah memenuhi prosedur (Siyoto, S., & Sodik, 2015). Dalam mempermudah terlaksananya penelitian, maka diperlukan suatu sampel yang dapat mewakili populasinya, meskipun kesimpulan dan saran dari penelitian ini ditujukan untuk populasi. Hal ini disebabkan adanya beberapa hambatan yang dilakukan oleh penulis. jumlah waktu dan materi yang tersedia untuk penelitian ini terbatas.

Menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah. Untuk jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus (Hair et al., 2010) dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Perhitungan jumlah sampel minimum adalah lima hingga sepuluh observasi setiap parameteranya. Ukuran sampel lebih diterima jika memiliki rasio 10:1. Penentuan jumlah sampel penelitian ini yaitu (jumlah indikator) x (5 sampai 10 kali). Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah $(23) \times (10) = 230$ responden. Setelah dilakukan perhitungan, maka sampel penelitian ini sebanyak 230 responden.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik *sampling* merupakan suatu cara pengambilan contoh atau sampel untuk diteliti (Syahza, 2021). Sampel yang terpilih merupakan sumber data yang akan diolah secara statistik dan harus mampu memberikan gambaran untuk sebuah populasi, jadi sampel merupakan cerminan tingkahlaku populasi (Syahza, 2021). Apabila pengambilan sampelnya tidak benar, maka sampel tersebut tidak akan mampu memberikan atau mewakili populasi (Syahza, 2021). Adapun teknik pengambilan sampel secara umum dapat dikelompokkan menjadi dua teknik, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Ahyar et al., 2020).

Probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel (Sekaran & Bougie, 2016). *Probability sampling* terdiri dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling* (Sekaran & Bougie, 2016). Sementara *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel (Sekaran & Bougie, 2016). *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016). Adapun Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang mana terdapat beberapa kriteria

khusus dalam pemilihan sampel berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria tersebut adalah pengguna aplikasi Booking.com yang telah melakukan reservasi.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, jurnal maupun homepage/website untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep mengenai masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu EWOM, *brand image*, dan *online purchase intention*.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah Teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi EWOM, *brand image*, dan *online purchase intention*. Kuesioner akan ditujukan kepada pengguna OTA yang pernah melakukan reservasi *online* di Booking.com.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reabilitas

Kedudukan data dalam sebuah penelitian adalah sangat penting, dikarenakan menggambarkan variabel yang diteliti sehingga akan berfungsi sebagai pembentukan hipotesis. Guna menguji kelayakan instrumen pengumpulan data yang akan disebarkan diperlukan dua tahapan pengujian yakni uji validitas dan reliabilitas sehingga instrumen penelitian harus memenuhi syarat valid dan reliabel agar menjadi instrumen yang baik. Penelitian ini melaksanakan Pengujian validitas dan reliabilitas dengan menggunakan alat bantu software atau program komputer *IBM Statistical Product for Service Solutions (SPSS) versi 24.0 for Windows*.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) menjelaskan bahwa validitas merupakan test tentang seberapa baik instrument, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep yang dimaksud. Validitas internal (*internal validity*) atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrument secara rasional (*teoritis*) telah mencerminkan apa yang diukur. Sementara validitas eksternal (*external validity*), bila kriteria dalam instrument disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi Product Moment sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : (Malhotra et al., 2017)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

Σ = Kuadrat factor variabel X

ΣX^2 = Kuadrat factor variabel X

ΣY^2 = Kuadrat factor variabel Y

Dimana : r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika rhitung lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).

3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika rhitung lebih kecil dari rtabel ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan software SPSS *statistic 24 for windows*, diperoleh hasil pengujian validitas dan item pertanyaan yang telah diajukan peneliti. Hasil uji validitas yang dilakukan peneliti kepada 30 responden sebagai berikut:

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH (X)</i>				
<i>Source Expertise</i>				
1	Tingkat keyakinan konsumen kepada <i>reviewer</i> setelah melakukan pemesanan berdasarkan pengalaman <i>reviewer</i> .	0,837	0,374	Valid
2	Tingkat keyakinan konsumen terhadap pengetahuan <i>reviewer</i> mengenai Booking.com.	0,832	0,374	Valid
3	Tingkat keyakinan konsumen terhadap <i>reviewer</i> dalam menilai Booking.com.	0,911	0,374	Valid
<i>Valance</i>				
1	Tingkat kepercayaan mengandalkan ulasan dengan peringkat sangat tinggi atau sangat rendah pada Booking.com.	0,813	0,374	Valid
2	Tingkat kepercayaan mengandalkan banyaknya <i>review</i> membahas mengenai Booking.com.	0,878	0,374	Valid
3	Tingkat rekomendasi konsumen dari jejaring social terhadap Booking.com.	0,701	0,374	Valid
<i>Content</i>				
1	Tingkat variasi informasi produk yang ada di Booking.com.	0,885	0,374	Valid

2	Tingkat kualitas informasi konten foto/gambar produk yang digunakan Booking.com.	0,848	0,374	Valid
3	Informasi harga produk yang ditawarkan pada Booking.com.	0,752	0,374	Valid
Brand Image (Y1)				
Favorability				
1	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas Booking.com.	0,810	0,374	Valid
2	Tingkat kemampuan Booking.com dalam menyampaikan informasi keunggulan merek Booking.com dibandingkan dengan OTA lainnya.	0,788	0,374	Valid
3	Tingkat kemampuan Booking.com dalam memenuhi harapan konsumen dibandingkan OTA lainnya.	0,805	0,374	Valid
Strength				
1	Tingkat kepopuleritasan Booking.com di benak konsumen.	0,859	0,374	Valid
2	Tingkat reputasi Perusahaan Booking.com pada OTA.	0,907	0,374	Valid
3	Tingkat keunggulan produk yang di tawarkan Booking.com dibanding OTA lainnya.	0,785	0,374	Valid
Uniqueness				
1	Tingkat keunikan produk yang ditawarkan Booking.com dibandingkan dengan produk OTA lainnya.	0,847	0,374	Valid
Online Purchase Intention (Y2)				
Attention				
1	Tingkat minat konsumen untuk melakukan pembelian / reservasi online pada Booking.com.	0,888	0,374	Valid
2	Tingkat minat konsumen untuk melakukan pembelian / reservasi lebih sering pada	0,864	0,374	Valid

Booking.com.				
3	Tingkat minat konsumen untuk merekomendasikan pembelian online pada booking.com.	0,884	0,374	Valid
<i>Trust</i>				
1	Tingkat kepercayaan untuk reservasi pada Booking.com.	0,868	0,374	Valid
2	Tingkat kepercayaan untuk melakukan transaksi pada aplikasi Booking.com.	0,873	0,374	Valid
<i>Interest</i>				
1	Tingkat ketertarikan minat beli online di Booking.com.	0,866	0,374	Valid
2	Tingkat keingintahuan konsumen terhadap produk yang akan di beli pada Booking.com.	0,840	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel 3.3 menggambarkan hasil uji validitas terhadap item-item pertanyaan mengenai *electronic word of mouth* (X), *brand image* (Y1), dan *online purchase intention* (Y2) pada Booking.com. Berdasarkan hasil dari pengolahan data, semua item pertanyaan yang ada pada kuesioner dan diberikan terhadap responden diapadidinyatakan valid dikarenakan nilai rhitung yang lebih besar daripada rtabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$), dengan demikian pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai alat pengukur yang sesuai untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Terdapat 9 (Sembilan) item pertanyaan pada variabel *electronic word of mouth* (X) dan dapat dinyatakan valid, skor tertinggi terdapat pada *source expertise* item pertanyaan 1 dengan skor sebesar 0,911, Lalu skor terendah terdapat pada *valance* item mendapatkan nilai 0,701. Pada variabel *brand image* (Y1) memiliki 9 item pertanyaan yang menunjukkan bahwa nilai tertinggi 0,907, sedangkan nilai terendah 0,785. *Online purchase intention* (Y2) nilai tertinggi dari hasil pengujian 7 item pertanyaan menunjukkan nilai tertinggi 0,888, sedangkan nilai terendah 0,840.

3.2.6.2 Pengujian Reabilitas

Reliabilitas merupakan tes mengenai alat ukur indikasi stabilitas serta konsistensi instrumen untuk mengukur konsep yang diukurnya dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016b). (Malhotra, 2015) mendefinisikan reliabilitas adalah suatu ukuran bebas dari kesalahan acak, sedangkan menurut (Sugiyono, 2017) menjelaskan bahwa reliabilitas digunakan untuk pengujian sejauh mana skala tersebut menghasilkan hasil yang konsisten pada variabel yang sama.

Penelitian ini melakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) karena alternatif jawaban pada instrumen penelitian lebih dari dua. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016a) *cronbach alpha* adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

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

Sumber : (Sekaran & Bougie, 2016)

Keterangan :

- r_{11} = reliabilitas instrumen
- k = banyak butir pertanyaan
- σt^2 = varians total
- $\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifiknsi 5% maka item pertanyaan dikatakan *reliable*.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat signifiknsi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak *reliable*.

Keputusan uji reliabilitas menggunakan rumus *cronbach alpha*. Item kuesioner dinyatakan reliabel jika *cronbach alpha* > 0,700. Sebaliknya bila *cronbach alpha* < 0,700 maka item kuesioner dikategorikan tidak reliabel. Semakin dekat nilai *cronbach alpha* ke 1, berakibat makin tingginya nilai reliabilitas.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,788	0,700	<i>Reliabel</i>
2	<i>Brand Image</i>	0,797	0,700	<i>Reliabel</i>
3	<i>Online Purchase Intention</i>	0,803	0,700	<i>Reliabel</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel 3.4 Pengujian reliabilitas pada ketiga variabel dalam penelitian ini mendapati hasil perhitungan variabel *electronic word of mouth* mendapatkan hasil reliabel dengan r_{hitung} sebesar 0,941 yang lebih besari dibanding r_{tabel} yaitu 0,700. Pada variabel *brand image* juga mendapatkan hasil yang reliabel dengan r_{hitung} sebesar 0,923 yang lebih besar dibanding r_{tabel} yaitu 0,700. Sedangkan variabel *customer loyalty* mendapatkan hasil yang reliabel dengan r_{hitung} sebesar 0,946 yang lebih besar dibanding r_{tabel} yaitu 0,700.

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data yang ada (Sekaran & Bougie, 2016). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, di antaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas reponden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
 - a. Memasukan/input data ke program Microsoft Office Excel
 - b. Memberi skor pada setiap item
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh EWOM (X) terhadap *online purchase intention* (Y₁) melalui *brand image* (Y₂). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *likert scale* yang biasanya menunjukkan skala lima poin (Paramita, 2021). Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitusebanyak 5 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 5, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawabandapat terlihat pada Tabel 3.3 Skor Alternatif berikut.

**TABEL 3. 3
SKOR ALTERNATIF**

Alternatif Jawaban	Sangat rendah/ Sangat tidak setuju/ Sangat tidak tertarik	Rentang jawaban ←————→					Sangat tinggi/ Sangat setuju/ Sangat tertarik
	Negatif	1	2	3	4	5	Positif

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024m

n

3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif untuk melihat faktor penyebab sekaligus menggambarkan variabel-variabel penelitian. Analisis

deskriptif bertujuan dan berfungsi untuk mengubah data mentah menjadi informasi yang mudah dipahami. Analisis deskriptif diantaranya sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross-Tabulation*)

Metode cross tabulation merupakan teknik statistik yang mendeskripsikan dua variabel atau lebih secara bersamaan. Teknik menghasilkan tabel dengan mencerminkan distribusi gabungan dari dua variabel atau lebih. Distribusi frekuensi mendeskripsikan satu variabel pada satu waktu, tetapi cross-tabulation menjelaskan dua variabel atau lebih secara bersamaan. Cross-tabulation adalah penggabungan distribusi frekuensi dari dua variabel atau lebih dalam satu tabel (Malhotra, 2017). Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.6 berikut:

TABEL 3. 4
TABEL TABULASI SILANG (CROSS TABULATION)

Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)				Total	
		<i>Klasifikasi</i>					
		F	%	F	%	F	%
Total Skor							
Total Keseluruhan							

Sumber: Modifikasi (Sekaran & Bougie, 2016)

2. Perhitungan Skor Ideal

Perhitungan skor ideal digunakan untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengaruh variabel yang terdapat di objek penelitian. Berikut rumus untuk menghitung skor ideal.

Nilai Indeks Maksimum = Skor tertinggi x jumlah item x jumlah responden

Nilai Indeks Minimum = Skor terendah x jumlah item x jumlah responden

Jenjang Variabel = Nilai indeks maksimum – nilai indeks minimum

Jarak Interval = Jenjang : banyaknya interval

3. Tabel Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini menggunakan data deskriptif dalam mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, meliputi: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y_1 (*Brand*

Image); 2) Analisis Deskriptif Variabel Y_2 (*Online Purchase Intention*); serta 3) Analisis Deskriptif X (EWOM) pada OTA Booking.com dilakukan melalui delapan dimensi.

Hasil perhitungan dikategorikan menggunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif dalam penelitian ini dilihat pada Tabel 3.7 Analisis Deskriptif sebagai berikut:

TABEL 3. 5
ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total skor Per-Item	% Skor
Skor						
Total Skor						

Sumber: Modifikasi (Sekaran & Bougie, 2016)

Langkah yang dilakukan selanjutnya setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, perlu dibuat garis kontinum yang dibedakan menjadi lima tingkatan. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel EWOM (X_1), *brand image* (Y_1), *online purchase intention* (Y_2). Rancangan Langkah-langkah pembuatan garis kontinum adalah sebagai berikut.

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah x Jumlah Pernyataan x Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

Skor Setiap Tingkatan = $\frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil

penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (Skor/Skor Maksimal x 100%).

3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif dilakukan setelah analisis deskriptif. Verifikatif dianalisis setelah keseluruhan data dari responden telah terkumpul melalui beberapa tahapan. Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh EWOM (X1) terhadap *brand image* (Y1), serta dampaknya pada *online purchase intention* (Y2). Penelitian ini menggunakan analisis data verifikatif untuk mengetahui hubungan korelatif dengan teknik analisis SEM (Structural Equation Model) atau pemodelan persamaan struktural. SEM merupakan teknik statistik sebagai kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi).

SEM bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan variabel pada model baik antar indikator dengan konstruksinya atau hubungan antar konstruk (Santoso, 2015). SEM yang digunakan tidak merancang suatu teori, tetapi ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. SEM merupakan gabungan dari dua model statistika yang terpisah, yaitu analisis faktor (*factor analysis*) dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) pada ekonometrika (Ghozali, 2014). Peneliti (Sarjono & Julianti, 2015) memaparkan teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan dengan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*).

3.2.7.2.1 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

SEM merupakan salah satu teknik analisis yang digunakan untuk melakukan pengujian dan estimasi pada hubungan kausal dengan mengintegrasikan analisis jalur dan analisis faktor (Hamid & Suhardi M Anwar, 2019).

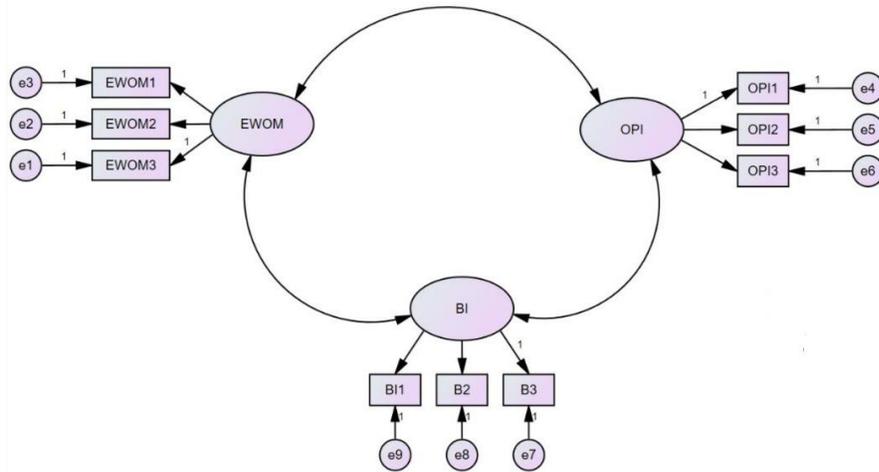
Model dalam SEM

Terdapat dua jenis model perhitungan SEM, yakni terdiri dari model pengukuran dan model struktural yang lebih lengkapnya dipaparkan di bawah ini.

1. Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan bagian dari model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan berbagai indikatornya. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran murni disebut sebagai model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang mana terdapat kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel yang memungkinkan. Model pengukuran dievaluasi seperti model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan.

Penelitian ini menetapkan variabel laten eksogen yakni EWOM, sementara keseluruhan variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *Online Purchase Intention* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran variabel adalah sebagai berikut.



GAMBAR 3. 1 MODEL PENGUKURAN PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE

Keterangan:

EWOM = Variabel *Electronic Word of Mouth*

BI = Variabel *Brand Image*

OPI = Variabel *Online Purchase Intention*

EWOM1 = Dimensi *Source Expertise*

EWOM2 = Dimensi *Valance*

EWOM3 = Dimensi *Content*

BI1 = Dimensi *Favorability*

BI2 = Dimensi *Strenght*

BI3 = Dimensi *Uniqueness*

OPI1 = Dimensi *Attention*

OPI2 = Dimensi *Trust*

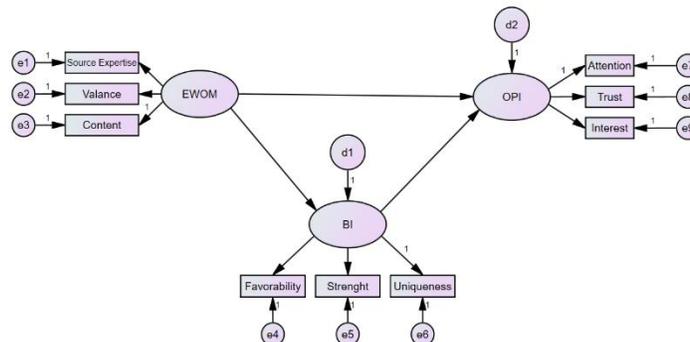
OPI3 = Dimensi *Interest*

2. Model Struktural

Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel independent, variabel intervening, dan variabel dependen. Model struktural meliputi hubungan langsung antar konstruk laten dan hubungan ini dianggap linear meskipun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan nonlinear. Secara grafis, garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi, sedangkan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini mendapatkan model structural seperti pada gambar 3.2 sebagai berikut:

3.2.7.2.2 Asumsi, Tahap dan Prosedur SEM

Estimasi parameter dalam SEM berdasar pada metode *Maximum Likelihood* (ML) dengan membutuhkan beberapa asumsi yang harus terpenuhi. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah model SEM sudah baik dapat digunakan atau tidak, sebagai berikut:



PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH MELALUI BRAND IMAGE

1. Ukuran Sampel

Model estimasi ukuran sampel *maximum likelihood* (ML) berada diantara 100 dan 200 yang akan memeberikan dasar untuk mengestimasi kesalahan sampel. SEM memerlukan setidaknya minimal 100 sampel yang akan memberikan dasar untuk mengestimasi kesalahan sampel (Ghozali, 2014).

2. Normalitas Data

Sebelum melakukan pengujian SEM, adalah penting untuk mengevaluasi normalitas data dan memeriksa asumsi variabel dengan menggunakan uji normalitas. Data dianggap mengikuti distribusi normal jika nilai *c.r skewness* dan *c.r kurtosis* berada dalam kisaran $\pm 2,58$ (Santoso, 2011). Analisis distribusi data dilakukan untuk memastikan apakah asumsi normalitas terpenuhi, yang akan memungkinkan pengolahan data lebih lanjut untuk keperluan pemodelan (Cleff, 2014).

3. *Outliers Data*

Outliers data merujuk pada observasi data yang jauh berbeda dari rata-rata atau menunjukkan nilai yang ekstrem, baik dalam analisis univariat maupun multivariat. Keberadaan outlier data biasanya dinilai dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan distribusi *chi-square*. Nilai *Mahalanobis d-squared* yang lebih kecil dari nilai yang diharapkan dari distribusi *chi-square* menandakan adanya outlier. Untuk langkah selanjutnya, variabel p1 dan p2 dievaluasi. p1 diperkirakan memiliki nilai yang kecil, sementara p2 memiliki nilai yang besar. Kehadiran outlier data terlihat ketika nilai p2 mencapai 0,000 (Ghozali, 2014).

4. *Multikolinearitas*

Determinan matriks kovarians bisa dipergunakan dalam mengidentifikasi multikolinearitas. Multikolonieritas mengasumsikan bahwasanya tidak ditemukan korelasi sempurna antar variabel. Nilai korelasi antar variabel tidak boleh lebih dari 0,9 (Ghozali, 2014). Multikolonieritas merupakan kondisi adanya hubungan linear yang sempurna, eksak, *perfectly predicted*, atau *singularity* (Kusnendi, 2008).

Berikut merupakan tahapan-tahapan SEM selanjutnya setelah semua asumsi terpenuhi:

1. *Spesifikasi Model*

Spesifikasi model melibatkan pembentukan hubungan antara variabel laten dan variabel laten lainnya. Langkah-langkah spesifikasi mengenai hubungan antara variabel laten dan variabel manifes didasarkan pada teori yang relevan (Sarjono & Julianti, 2015).

a. Spesifikasi model pengukuran

- 1) Mengartikan variabel-variabel laten pada penelitian.
 - 2) Mengartikan variabel-variabel yang sudah diamati.
 - 3) Mengartikan korelasi antara variabel tersembunyi dan variabel teramati.
- b. Spesifikasi model *structural*
Spesifikasi model *structural* yaitu mendefinisikan hubungan kausal antara variabel-variabel.
- c. Model *hybrid*
Menggunakan kombinasi dari model pengukuran dan model *structural*.

2. Identifikasi Model

Tahapan identifikasi model melibatkan analisis berbagai nilai yang ada pada setiap parameter model. Identifikasi mengungkapkan keberadaan sistem persamaan simultan yang tidak memiliki solusi yang jelas. Berikut adalah kategori yang terkait dengan persamaan simultan:

- a. *Under-identified model*, saat jumlah parameter yang diestimasi melebihi jumlah data yang tersedia. Keadaan ini terjadi ketika nilai derajat kebebasan (df) menjadi negatif. Dalam situasi seperti ini, tidak mungkin untuk melakukan estimasi dan evaluasi model.
- b. *Just-identified model*, saat jumlah parameter sama dengan jumlah data, sehingga setiap parameter memiliki estimasi yang identik. Kondisi ini terjadi ketika nilai derajat kebebasan (df) adalah 0, terutama dalam konteks suku jenuh. Dalam keadaan ini, estimasi dan evaluasi model tidak diperlukan.
- c. *Over-identified model*, saat jumlah parameter estimasi lebih banyak daripada jumlah data yang tersedia. Skenario ini terjadi ketika nilai derajat kebebasan (df) adalah bilangan bulat positif. Estimasi dan evaluasi model dapat dilakukan dalam kondisi seperti ini.

Tingkatan *degree of freedom* (df) pada SEM mengacu pada jumlah informasi independen yang dapat digunakan untuk memperkirakan parameter model. Derajat kebebasan (df) dihitung dengan mengurangi jumlah parameter

taksiran yang nilainya kurang dari nol dari jumlah data yang diketahui ($df = \text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter taksiran} < 0$).

3. Estimasi

Estimasi model berdasarkan pada asumsi penyebaran data. Distribusi data normal *multivariat* dapat dilakukan estimasi model dengan menggunakan metode *maximum likelihood* (ML). Data yang menyimpang dari hasil sebaran normal *multivariate* dapat menggunakan metode *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weightes Least Square* (WLS). Tahap tersebut krusial dalam menentukan perkiraan nilai untuk setiap parameter model, yang melibatkan matriks $\Sigma(\Theta)$, untuk memastikan bahwa nilai parameter sejajar dengan nilai dalam matriks S (matriks kovarians dari variabel yang diamati).

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan matriks kovarians populasi yang diestimasi agar sesuai dengan matriks kovarians sampel dalam suatu model tertentu. Proses ini melibatkan evaluasi keberhasilan beberapa model yang diujikan, yang memiliki struktur serupa tetapi berbeda dalam jumlah atau jenis faktor penyebab yang diwakilinya. Evaluasi ini bersifat subjektif dan bertujuan untuk menentukan kesesuaian data dengan model teoritis yang diusulkan.

4. Uji Kecocokan Model

Tahap ini menguji kecocokan antara model dengan data. Uji ini dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk merepresentasikan hasil penelitian. Terdapat beberapa jenis indeks kecocokan yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Model yang dikatakan sesuai apabila memenuhi beberapa kondisi sebagai berikut: 1) *Absolute Fit Measures* (cocok secara mutlak), 2) *Incremental Fit Measures* (lebih baik relatif terdapat modelmodel lain) dan, 3) *Parsimonius Fit Measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif).

Uji kecocokan dilakukan dengan menghitung *goodness of fit* (GOF). Dasar pengambilan nilai batas (*cut-off value*) untuk menentukan kriteria *goodness of fit*

dapat dilakukan dengan mengambil pendapat berbagai ahli. Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat (Kristaung, Robert Augustine, 2013):

1. Chi Square (X^2), merupakan ukuran yang menjadi dasar bagi pengukuran secara keseluruhan yakni *likelihood rating change*. Ukuran ini dijadikan ukuran utama dalam pengujian measurement model yang menggambarkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui matriks kovarian hasil estimasi. Hal tersebut mengakibatkan *chi-square* sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matriks hasil estimasi, maka dikatakan bahwa data tersebut *fit* dengan data yang dimasukkan. Model dikatakan baik jika nilai *chi-square* rendah. Untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square*, maka perlu digunakan χ^2/df (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan *fit* apabila nilai CMIN/DF $< 2,00$.
2. *Goodness of Fit Index* (GFI) dan *Adjusted Goodnes of Fit Index* (AGFI), digunakan untuk menghitung proporsi disbanding varian dalam matrik sampel yang digambarkan oleh matrik kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Dengan demikian, semakin tinggi nilai GFi maka menunjukkan model semakin *fit* dengan data. *Cut-off value* GFI adalah $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).
3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* (X^2) pada sampel yang besar. Semakin rendah nilai RMSEA berarti mengindikasikan bahwa model semakin sesuai dengan data. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing* model *strategy* dengan jumlah sampel yang besar.

4. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI), merupakan GFI yang disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan R² dan regresi berganda. GFI dan AGFI disebut sebagai kriteria yang memperhitungkan proporsi dibanding varian dalam sebuah matriks kovarian sampel. *Cut-off-value* dari AGFI adalah $\geq 0,90$ sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai $\geq 0,95$ sebagai good overall model fit. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan *marginal fit* (Ghozali, 2014).
5. *Tucker Lewis Index* (TLI), merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah $\geq 0,90$ (Ghozali, 2014).
6. *Comparative Fit Index* (CFI), merupakan model yang tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga dianggap sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model *fit* adalah $\geq 0,90$ (Ghozali, 2014)
7. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI), merupakan modifikasi dari NFI dimana menyertakan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai *level fit*. Semakin tinggi nilai PNFI maka dianggap semakin baik. PNFI digunakan untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Jika perbedaan PNFI 0,60 sampai 0,90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2014).
8. *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI), merupakan modifikasi dari GFI atas dasar parsimony estimated model.

5. Respesifikasi

Tahap ini melibatkan respesifikasi model berdasarkan hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Respesifikasi sangat bergantung pada strategi pemodelan yang akan digunakan. Respesifikasi tidak perlu dianggap sebagai satu-satunya model terbaik. Respesifikasi merupakan salah satu dari banyaknya model struktural yang

bisa diterima secara statistik dan memiliki korelasi signifikan antar-variabel. Setelah menganalisis suatu model, peneliti biasanya melakukan respesifikasi atau modifikasi model, yaitu mencoba memberikan beberapa alternatif untuk melihat apakah kualitas model saat ini lebih baik.

Tujuan modifikasi adalah untuk mengevaluasi apakah dapat mengurangi nilai *chi-kuadrat*. Oleh karena itu, penurunan nilai *chi-kuadrat* menandakan tingkat kesesuaian yang lebih baik antara model dengan data yang ada. Prosedur penyesuaian mirip dengan teknik pengujian sebelumnya, namun model disesuaikan sesuai dengan aturan yang diatur dalam penggunaan AMOS sebelum komputasi dilakukan. Dalam konteks potensi modifikasi pada AMOS, salah satu opsi yang penting adalah menerapkan output indeks modifikasi (M.I) terbesar. Penyesuaian dengan menggunakan regression weights sebaiknya mengikuti teori tertentu yang mengusulkan adanya korelasi antar variabel yang dinyatakan dalam output indeks modifikasi (Santoso, 2011).

3.3 Rancangan Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan sementara, suatu tesis sementara yang harus dibuktikan kebenarannya melalui penyelidikan ilmiah (Prof. Dr. A. Muri Yusuf, n.d.,2014). Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan alat bantu software IBM SPSS AMOS versi 24.0 for Windows untuk menganalisis hubungan dalam model yang diusulkan. Pada pengujian hipotesis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independent kepada variabel dependen. Model yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas dalam penelitian ini adalah antara *Electronic word of mouth* (X), *Brand Image* (Y₁) dan *Online Purchase Intention* (Y₂).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai p-value dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Jika nilai provavilitas (P) \leq 0,05 maka hipotesis nol (H₀) ditolak, yang berarti hipotesis penelitian diterima. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat dianalisis sebagai berikut.

1. Uji Hipotesis 1

H_0 P-value $\geq 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh EWOM terhadap *online purchase intention* melalui *brand image*.

H_1 P-value $\leq 0,05$ artinya terdapat pengaruh EWOM terhadap *online purchase intention* melalui *brand image*.

2. Uji Hipotesis 2

H_0 P-value $\geq 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh EWOM terhadap *online purchase intention*

H_1 P-value $\leq 0,05$ artinya terdapat pengaruh EWOM terhadap *online purchase intention*

3. Uji Hipotesis 3

H_0 P-value $\geq 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap *online purchase intention*

H_1 P-value $\leq 0,05$ artinya terdapat pengaruh *brand image* terhadap *online purchase intention*

4. Uji Hipotesis 4

H_0 P-value $\geq 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh EWOM terhadap *online purchase intention* melalui *brand image*

H_1 P-value $\leq 0,05$ artinya terdapat pengaruh EWOM terhadap *online purchase intention* melalui *brand image*