

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *digital marketing* untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap *online purchase intention* melalui *brand image*. Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah *online customer review* (X_1) yang terdiri dari *argument quality* ($X_{1.1}$), *perceived usefulness* ($X_{1.2}$), *volume* ($X_{1.3}$), *valance* ($X_{1.4}$), *timeliness* ($X_{1.5}$), *source credibility* ($X_{1.6}$), dan *cognitive attitude* ($X_{1.7}$) (Arief et al., 2023; T. Chen et al., 2022; Cheong et al., 2020; Jonathan, 2024; Luciano & Agustini, 2024; Mishra, 2021; Noviana et al., 2023; Oryza & Nilowardono, 2022; Prakoso & Rusdianto, 2023; Rahayu et al., 2021; D. H. Zhu et al., 2020) dan *Brand Image* (X_2) diantaranya *brand awareness* ($X_{2.1}$), *strengthness* ($X_{2.2}$), *uniqueness* ($X_{2.3}$), dan *favorability* ($X_{2.4}$) (Amirarasy et al., 2023; D et al., 2021; Dewi & Nurcaya, 2020; Kala & Chaubey, 2018; Ngurah et al., 2021; Saraswati & Giantari, 2022). Adapun variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah *Online Purchase Intention* (Y) dengan dimensi *social influence* (Y_1), *attitude* (Y_2), *online trust* (Y_3), *reasonable price* (Y_4), *perceived behavioral control* (Y_5), dan *interest* (Y_6) (Ali et al., 2022; Daud et al., 2011; Fuadi et al., 2022; Le-Hoang, 2020; Marthanti et al., 2022; Pambudiantono & Fitriyah, 2023; Prakoso & Rusdianto, 2023; Rachim et al., 2022; Sudirman et al., 2021; Ulfa & Himawan, 2022; Wani & Ali, 2016).

Responden dalam penelitian ini adalah *followers* shopee Poco. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study* karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada satu saat (Siyoto, 2015). Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun yaitu pada Mei hingga Desember 2024.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan objek atau subyek

yang diteliti secara objektif, dan bertujuan menggambarkan fakta secara sistematis dan karakteristik objek serta frekuensi yang diteliti secara tepat (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018). Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang *Online Customer Review* yang terdiri dari *argument quality*, *perceived usefulness*, *volume*, *valance*, *timeliness*, *source credibility* dan *cognitive attitude* serta gambaran *Brand Image* yang terdiri dari *brand awareness*, *strengthness*, *uniqueness*, dan *favorability* serta gambaran *Online Purchase Intention* diantaranya *social influence*, *attitude*, *online trust*, *reasonable price*, *perceived behavioral control* dan *interest*.

Penelitian verifikatif ialah agar menghitung besaran pengaruh variabel bebas bagi variabel terikat serta sekaligus menguji kebenaran suatu hipotesis yang dimplementasikan dengan pengeumpulan data di lapangan (Riono et al., 2020). Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Online Purchase Intention*, pengaruh *Brand Image* terhadap *Online Purchase Intention*, serta pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Online Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada anggota komunitas MLBB Indonesia di Facebook terhadap *smartphone* Poco.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode ini dilakukan melalui pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah batasan dan cara pengukuran variabel yang akan diteliti (Purwanto, 2019). Penelitian ini terdiri dari variabel eksogen yaitu *Online Customer Review* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) serta variabel endogen yaitu *Online Purchase Intention* (Y). Secara lengkap operasionalisasi dari variabel-

variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 Operasionalisasi variabel berikut ini.

TABEL 3. 1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Online Customer Review (X₁)</i>	<i>Online Customer Review</i> merupakan ulasan atau komentar yang diberikan konsumen mengenai suatu produk atau layanan dari perusahaan yang ada di internet (M. Y. Chen, 2016; Cheung & Thadani, 2012; Hariyanto & Trisunarno, 2021; Mauludiyyah et al., 2019; Nuraeni & Irawati, 2021; Nyimpado et al., 2024; Wardhani & Chen, 2021)					
	<i>Argument quality</i>	<i>Argument</i> mengacu kekuatan argumentasi konsumen yang masuk (Rahayu et al., 2021).	<i>Objective</i>	Tingkat objektivitas <i>reviews</i> Poco di Shopee.	Interval	1
			<i>Trusted</i>	Tingkat kepercayaan calon konsumen terhadap <i>reviews</i> Poco di Shopee.	Interval	2
	<i>Perceived usefulness</i>	<i>Perceived usefulness</i> adalah manfaat yang dirasakan calon pelanggan dalam menggunakan ulasan pelanggan online (Noviana et al., 2023).	<i>Important</i>	Tingkat manfaat yang terdapat dalam <i>reviews</i> produk Poco di Shopee.	Interval	3
	<i>Volume</i>	<i>Volume</i> merujuk pada jumlah atau banyaknya ulasan yang tersedia untuk suatu produk (Rahayu et al., 2021).	<i>Quantity</i>	Tingkat jumlah <i>reviews</i> yang terdapat pada produk Poco di Shopee.	Interval	4
			<i>Popularity</i>	Tingkat kepopuleran <i>review</i> Poco di Shopee.	Interval	5
	<i>Valance</i>	<i>Valance</i> mengacu bagaimana <i>online reviews</i> dipandang, misalnya dipandang negatif atau positif (Rahayu et al., 2021).	<i>Netral reviews</i>	Tingkat pengaruh <i>review</i> terhadap calon pembeli Poco di Shopee.	Interval	6

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Timeliness</i>	<i>Timeliness</i> mengacu dengan apakah <i>reviews</i> tersebut terkini dan keaktualan <i>reviews</i> (Rahayu et al., 2021).	<i>Actual</i>	Tingkat keaktualan <i>reviews</i> .	Interval	7
	<i>Source credibility</i>	<i>Source credibility</i> mengacu pada persepsi penerima pesan tentang kepercayaan terhadap sumber pesan tersebut (Rahayu et al., 2021).	<i>Expertise</i>	Tingkat kepercayaan terhadap kemampuan atau keahlian sumber dalam sebuah <i>review</i> .	Interval	8
			<i>Trustworthiness</i>	Tingkat kepercayaan calon konsumen tentang kejujuran dari sumber pesan.	Interval	9
	<i>Cognitive attitude</i>	<i>Cognitive attitude</i> merujuk pada aspek pemikiran dan penilaian rasional yang dimiliki calon konsumen terhadap suatu produk atau layanan (D. H. Zhu et al., 2020).	<i>Product knowledge</i>	Tingkat pemahaman calon konsumen mengenai produk Poco setelah membaca <i>review</i> di Shopee.	Interval	10
<i>Brand Image (X₂)</i>	<i>Brand Image</i> adalah persepsi konsumen yang terbentuk dalam benak konsumen terkait dengan suatu merek (Achmad et al., 2020; Apriliani et al., 2022; Firmansyah, 2019; Harto et al., 2021; Hertina et al., 2022; Mardapa, 2020; Pandiangan et al., 2021; Pribadi, 2019; Rosmayanti, 2022; Witama & Keni, 2020).					
	<i>Brand awareness</i>	<i>Brand awareness</i> merujuk pada sejauh mana calon konsumen mengenai dan mengingat suatu merek (Saraswati & Giantari, 2022).	<i>Visual recognition</i>	Tingkat kesadaran dan pengenalan calon konsumen terhadap logo, kemasan atau elemen visual <i>smartphone</i> Poco.	Interval	11
	<i>Strengthness</i>	<i>Strengthness</i> merujuk pada	<i>Positioning</i>	Tingkat kekuatan dan	Interval	12

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		seberapa kuat asosiasi yang dimiliki calon konsumen terhadap Poco (D et al., 2021).		kejelasan posisi <i>smartphone</i> Poco sebagai <i>brand smartphone gaming</i> #sipaling <i>savage</i> di benak calon konsumen.		
	<i>Uniqueness</i>	<i>Uniqueness</i> mengacu pada sejauh mana <i>Brand Image</i> tersebut terlihat berbeda dan menonjol dibandingkan dengan merek lain (D et al., 2021).	<i>Uniqueness</i>	Tingkat keunikan ciri khas desain <i>smartphone</i> Poco di benak calon konsumen.	Interval	13
			<i>Features</i>	Tingkat keunggulan spesifikasi dan fitur <i>smartphone</i> Poco di benak calon konsumen	Interval	14
	<i>Favorability</i>	<i>Favorability</i> merujuk pada tingkat kesukaan atau ketertarikan konsumen terhadap suatu merek D et al., 2021).	<i>Reputation</i>	Tingkat persepsi dan penilaian yang dimiliki calon konsumen terhadap <i>brand smartphone</i> Poco.	Interval	15
<i>Online Purchase Intention</i> (Y)	<i>Online Purchase Intention</i> adalah keinginan konsumen untuk membeli sesuatu secara <i>online</i> (Ajzen, 1991b; Bilal et al., 2021; Huseynov & Özkan Yıldırım, 2019; Kasinphila, 2023; Peña-García et al., 2020; Permatasari & Muthohar, 2023; Rosillo-Díaz et al., 2020; Singh & Srivastava, 2018).					
	<i>Social influence</i>	<i>Social influence</i> mengacu pada pengaruh yang berasal dari interaksi sosial dan lingkungan sosial seseorang terhadap keputusan untuk melakukan pembelian secara <i>online</i> (Wani & Ali, 2016).	<i>Social reference</i>	Tingkat pengaruh <i>review</i> Shopee dalam minat pembelian Poco.	Interval	16
			<i>Online community</i>	Tingkat pengaruh komunitas MLBB Indonesia di	Interval	17

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				Facebook terhadap minat pembelian Poco.		
	<i>Attitude</i>	<i>Attitude</i> adalah sikap konsumen terhadap produk, merek, atau pengalaman berbelanja secara <i>online</i> (Fuadi et al., 2022).	<i>Perceived benefits</i>	Tingkat persepsi manfaat yang dirasakan calon konsumen untuk membeli Poco di Shopee.	Interval	18
	<i>Online trust</i>	<i>Online trust</i> mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap <i>platform e-commerce</i> atau merek saat berbelanja <i>online</i> (Daud et al., 2011).	<i>Trust</i>	Tingkat kepercayaan calon konsumen terhadap spesifikasi dan fitur <i>smartphone</i> Poco.	Interval	19
	<i>Reasonable price</i>	<i>Reasonable price</i> mengacu pada persepsi konsumen tentang harga yang wajar dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan (Ali et al., 2022).	<i>Price comparison</i>	Tingkat kesadaran dan evaluasi calon konsumen terhadap perbandingan harga Poco di Shopee.	Interval	20
	<i>Perceived Behavioral Control</i>	Persepsi calon konsumen untuk menyelesaikan transaksi pembelian melalui internet (Fuadi et al., 2022).	<i>Ease of use</i>	Tingkat kemudahan yang dirasakan calon konsumen saat ingin membeli Poco di Shopee.	Interval	21
	<i>Interest</i>	<i>Interest</i> mengacu pada ketertarikan konsumen terhadap produk atau merek Rachim et al., 2022).	<i>Explorative interest</i>	Tingkat keinginan calon konsumen untuk mencari tahu Poco di Shopee.	Interval	22

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
			<i>Transactional interest</i>	Tingkat ketertarikan membeli Poco di Shopee.	Interval	23

3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan pada penelitian ini dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

1. Data Primer, sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui angket yang disebarakan kepada sejumlah responden sesuai target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yakni survei kepada anggota komunitas MLBB Indonesia di terhadap *brand* Poco.
2. Data Sekunder, 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 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut.

TABEL 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Karakteristik dan profil anggota komunitas MLBB Indonesia.	Hasil pengolahan data anggota komunitas MLBB Indonesia di Facebook.	Primer
2.	Pengalaman responden berdasarkan <i>smartphone gaming</i> yang digunakan.	Hasil pengolahan data anggota komunitas MLBB Indonesia di Facebook.	Primer
3.	Pengalaman responden berdasarkan lama menggunakan <i>smartphone gaming</i> .	Hasil pengolahan data anggota komunitas MLBB Indonesia di Facebook.	Primer
4.	Pengalaman responden berdasarkan minat terhadap <i>smartphone</i> Poco.	Hasil pengolahan data anggota komunitas MLBB Indonesia di Facebook.	Primer
5.	Pengalaman responden berdasarkan alasan berminat menggunakan <i>smartphone</i> Poco.	Hasil pengolahan data anggota komunitas MLBB Indonesia di Facebook.	Primer
6.	Pengalaman responden berdasarkan lama mengunjungi <i>smartphone</i> Poco di Shopee.	Hasil pengolahan data anggota komunitas	Primer

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
		MLBB Indonesia di Facebook.	
7.	Pengalaman responden berdasarkan kunjungan ke <i>brand smartphone</i> selain Poco.	Hasil pengolahan data anggota komunitas MLBB Indonesia di Facebook.	Primer
8.	Pengalaman responden berdasarkan <i>brand</i> yang pernah dikunjungi di Shopee.	Hasil pengolahan data anggota komunitas MLBB Indonesia di Facebook.	Primer
9.	Pengalaman responden berdasarkan lama bergabung menjadi anggota komunitas MLBB Indonesia di Facebook.	Hasil pengolahan data anggota komunitas MLBB Indonesia di Facebook.	Primer
10.	Pengalaman responden berdasarkan alasan bergabung menjadi anggota komunitas MLBB Indonesia di Facebook.	Hasil pengolahan data anggota komunitas MLBB Indonesia di Facebook.	Primer
11.	Tanggapan anggota komunitas MLBB Indonesia di Facebook mengenai <i>Online Customer Review</i> .	Hasil pengolahan data anggota komunitas MLBB Indonesia di Facebook.	Primer
12.	Tanggapan anggota komunitas MLBB Indonesia di Facebook mengenai <i>Brand Image</i> .	Hasil pengolahan data anggota komunitas MLBB Indonesia di Facebook.	Primer
13.	Tanggapan anggota komunitas MLBB Indonesia di Facebook mengenai <i>Online Purchase Intention</i> .	Hasil pengolahan data anggota komunitas MLBB Indonesia di Facebook.	Primer
14.	Tren pertumbuhan industri barang dari logam, komputer, barang elektronik, optik dan peralatan Listrik pada tahun 2011-2023	Data Industri	Sekunder
15.	Daftar negara dengan jumlah pengguna <i>smartphone</i> terbanyak 2016-2028	<i>What's the big data</i>	Sekunder
16.	Tren google <i>brand smartphone</i> tahun 2023	Google trend	Sekunder
17.	Peringkat kepopuleran <i>brand smartphone</i> di media sosial dan <i>e-commerce</i> tahun 2024	Beberapa website	Sekunder
18.	<i>Search engine result pages brand smartphone</i> di Indonesia tahun 2022-2023	SEMrush	Sekunder
19.	Jumlah kunjungan <i>brand smartphone</i> di Indonesia tahun 2021-2023	SEMrush	Sekunder

Sumber : Pengolahan data, 2024

3.2.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Sekaran dan Bougie (2016) mengemukakan, populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah anggota komunitas MLBB Indonesia di Facebook terhadap *brand* Poco 76.000 orang per tanggal 26 Juni 2024 pukul 17.35 WIB <https://facebook.com/groups/mlbbwarriorsid/>.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset atau berpartisipasi dalam suatu studi (Malhotra, 2015). Perhitungan ukuran sampel merupakan langkah penting dalam perancangan studi untuk menjamin tercapainya tujuan penelitian secara kuantitatif (Harlan, 2017). Masalah pokok dari sampel adalah menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi. Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mewakili karakteristik populasi. Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016).

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 346 orang atau responden. Jumlah sampel tersebut didapatkan dari Tabel 3.3 Penentuan Jumlah Sampel Isaac dan Michael dari Populasi Tertentu dengan Taraf Kesalahan 1%, 5% dan 10% berikut.

TABEL 3. 3
PENENTUAN JUMLAH SAMPEL ISAAC DAN MICHAEL
DARI POPULASI TERTENTU

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272

Sumber: S. Isaac & William B. Michaele (1981) dalam (Sugiyono, 2010)

Penelitian ini melakukan kajian terhadap industri *smartphone* dengan objek penelitian pada komunitas MLBB Indonesia di Facebook terhadap Poco yakni sebanyak 76.000 orang per-Juni 2024. Berdasarkan pemaparan tersebut, diperoleh jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini ditentukan sebanyak 346 orang atau responden dengan nilai n 75.000 dan mengambil taraf kesalahan 5%.

3.2.4.3 Teknik *Sampling*

Sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga memungkinkan sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik untuk digeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2016b). Terdapat tipe teknik *sampling* yaitu

probability sampling dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sementara *nonprobability 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. *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016).

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode penarikan sampel acak sederhana atau *simple random sampling*, dimana setiap elemen dalam populasi telah diketahui dan memiliki probabilitas seleksi yang setara. Adapun langkah-langkah untuk melakukan *simple random sampling*, diantaranya:

1. Mengidentifikasi anggota komunitas MLBB Indonesia pada aplikasi Facebook untuk dibuat kerangka *sampling* sebanyak 76.000 per Juni 2024.
2. Prosedur pengambilan sampel dengan menggunakan *simple random sampling*.
3. Pengambilan sampel dilakukan secara *online* melalui *Direct Message* (DM) kepada anggota komunitas MLBB Indonesia di Facebook dengan mengirimkan tautan *google form* (<https://bit.ly/AngketPenelitianSarahNurulIzzah>)
4. Melakukan verifikasi hasil pengisian jawaban kuesioner responden apakah layak diambil atau tidak untuk penelitian.

Penelitian ini menetapkan bahwa jumlah sampel yang diambil adalah 346 sampel dari populasi anggota komunitas MLBB Indonesia di facebook yang telah ditentukan. Kuesioner penelitian akan dibagikan secara khusus kepada 346 sampel tersebut dengan harapan mereka dapat mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian ini.

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

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

1. Studi literatur

Studi literatur yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *Online Customer Review*, *Brand Image* dan *purchase intention*. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, Tesis dan Disertasi, c) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, d) Media Elektronik (internet), e) Komunitas MLBB Indonesia di Facebook, f) *Search engine Google Scholar*, g) Portal Jurnal Researchgate, h) Portal jurnal Science Direct i) Portal Jurnal Emerald Insight dan j) Portal Jurnal Elsevier.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan 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 *Online Customer Review*, *Brand Image* serta *Online Purchase Intention*. Kuesioner akan ditujukan kepada sebagian anggota komunitas MLBB Indonesia di Facebook secara *online* melalui *google form* (<https://bit.ly/AngketPenelitianSarahNurulIzzah>).

3.2.6. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data, oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Guna menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil

penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 24.0 for Windows.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan bahwa validitas adalah tes tentang seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksud. Validitas internal (*internal validity*) atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sementara validitas eksternal (*external validity*), bila kriteria di dalam instrumen 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 & Birks, 2013)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*
 n = Jumlah sampel
 $\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat faktor variabel X
 $\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat faktor variabel Y
 $\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan 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 r hitung dibandingkan dengan harga r tabel dengan dk = n-2 dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$.
2. Nilai r hitung yang lebih besar atau sama dengan r tabel ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$) menunjukkan bahwa item pernyataan tersebut memiliki hubungan yang cukup kuat dengan variabel yang diukur, sehingga dianggap valid.

3. Nilai r_{hitung} yang lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$) menunjukkan bahwa item pernyataan tersebut tidak memiliki hubungan yang cukup kuat dengan variabel yang diukur, sehingga dianggap tidak valid.

Pengujian validitas dibutuhkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk menemukan data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini diuji validitas dari instrumen *online custome review* sebagai variabel X_1 , *Brand Image* sebagai variabel X_2 , dan *customer engagement* sebagai variabel Y . Jumlah pernyataan variabel X_1 sebanyak 10 *item*, X_2 sebanyak 5 *item*, dan Y sebanyak 8 *item*.

Adapun angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$, atau $dk = 30-2 = 28$, maka didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0.361. Hasil perhitungan tersebut dikomparasi dengan *item* pernyataan untuk pengujian validitas seperti pada Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel X_1 (*Online Customer Review*) berikut.

TABEL 3. 4
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X_1 (ONLINE CUSTOMER REVIEW)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Argument quality				
1.	Review atas penilaian <i>smartphone</i> Poco di Shopee.	0.732	0.361	Valid
2.	Kualitas <i>review</i> atas penilaian produk <i>smartphone</i> Poco di Shopee.	0.854	0.361	Valid
Perceived usefulness				
3.	Penilaian konsumen atas hasil <i>review</i> <i>smartphone</i> Poco di Shopee.	0.667	0.361	Valid
Volume				
4.	Jumlah <i>reviews</i> yang terdapat pada <i>smartphone</i> Poco di Shopee.	0.603	0.361	Valid
5.	<i>Review</i> <i>smartphone</i> Poco di Shopee dibandingkan dengan <i>smartphone gaming</i> lainnya.	0.729	0.361	Valid
Valance				
6.	Persepsi calon konsumen mengenai <i>reviews</i> yang dilakukan pengguna <i>smartphone</i> Poco di Shopee.	0.841	0.361	Valid
Timeliness				
7.	<i>Review</i> mengenai spesifikasi <i>smartphone</i> Poco yang terdapat di Shopee.	0.680	0.361	Valid
Source credibility				
8.	Tingkat kredibilitas <i>reviewer</i> <i>smartphone</i> Poco di Shopee.	0.797	0.361	Valid
9.	<i>Review</i> <i>smartphone</i> Poco di Shopee menyajikan informasi mengenai	0.691	0.361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	kesesuaian produk dengan pengalaman yang dirasakan pengguna.			
Cognitive attitude				
10.	Tingkat pemahaman calon konsumen mengenai produk Poco setelah membaca review di Shopee.	0.583	0.361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur. Nilai tertinggi berada pada item 2 (dua) yaitu dimensi *argument quality* dengan pernyataan “Kualitas review atas penilaian produk *smartphone* Poco di Shopee” dengan nilai r_{hitung} 0.854, sementara itu, nilai terendah r_{hitung} 0.583 berada pada dimensi *cognitive attitude* dengan pernyataan “Tingkat pemahaman calon konsumen mengenai produk Poco setelah membaca review di Shopee” sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi. Tabel 3.5 menjelaskan Hasil Uji Validitas Variabel X_2 (*Brand Image*).

TABEL 3. 5
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X_2 (BRAND IMAGE)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Brand awareness				
11.	Calon konsumen mengenali logo, kemasan atau elemen visual lain dari <i>brand smartphone gaming</i> Poco.	0.881	0.361	Valid
Strengthness				
12.	<i>Positioning smartphone</i> Poco sebagai <i>brand smartphone gaming</i> #sipaling savage di benak calon konsumen.	0.883	0.361	Valid
Uniqueness				
13.	Desain <i>smartphone</i> Poco dibandingkan dengan <i>brand smartphone gaming</i> lainnya.	0.776	0.361	Valid
14.	Persepsi spesifikasi dan fitur <i>smartphone</i> Poco di benak calon konsumen.	0.832	0.361	Valid
Favorability				
15.	Penilaian calon konsumen mengenai reputasi <i>brand smartphone gaming</i> Poco.	0.887	0.361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

Tabel 3.5 menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur. Nilai tertinggi berada pada dimensi *favorability* pada item 15 (lima belas) dengan pernyataan “Penilaian calon konsumen mengenai reputasi

brand smartphone gaming Poco” dengan nilai r_{hitung} 0.887, sementara itu, nilai terendah r_{hitung} 0.776 berada pada dimensi *uniqueness* dengan pernyataan “Desain *smartphone* Poco dibandingkan dengan *brand smartphone gaming* lainnya” sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi. Tabel 3.6 menjelaskan Hasil Uji Validitas Variabel Y (*Online Purchase Intention*).

TABEL 3. 6
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y (ONLINE PURCHASE INTENTION)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Social influence</i>				
16.	Keinginan untuk membeli <i>smartphone</i> Poco karena pengaruh <i>review</i> di Shopee.	0.728	0.361	Valid
17.	Keinginan untuk membeli <i>smartphone</i> Poco karena pengaruh anggota komunitas MLBB Indonesia di Facebook.	0.872	0.361	Valid
<i>Attitude</i>				
18.	Keinginan untuk membeli <i>smartphone</i> Poco karena persepsi manfaat yang dirasakan.	0.785	0.361	Valid
<i>Online trust</i>				
19.	Keinginan untuk membeli <i>smartphone</i> Poco karena percaya terhadap spesifikasi dan fitur <i>smartphone</i> Poco.	0.867	0.361	Valid
<i>Reasonable price</i>				
20.	Keinginan calon konsumen untuk membeli <i>smartphone</i> Poco karena harga yang bersaing.	0.751	0.361	Valid
<i>Perceived behavioral control</i>				
21.	Persepsi calon konsumen saat akan melakukan pembelian <i>smartphone</i> Poco di Shopee.	0.852	0.361	Valid
<i>Interest</i>				
22.	Keinginan calon konsumen untuk melakukan pembelian setelah mencari tahu <i>smartphone</i> Poco di Shopee.	0.832	0.361	Valid
23.	Keinginan untuk membeli <i>smartphone</i> Poco di Shopee.	0.825	0.361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

Berdasarkan Tabel 3.6 menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur. Nilai tertinggi berada pada dimensi *social influence* pada item 17 (tujuh belas) dengan pernyataan “Keinginan untuk membeli *smartphone* Poco karena persepsi manfaat yang dirasakan” dengan nilai r_{hitung} 0.872. sementara itu, nilai terendah r_{hitung} 0.728 berada pada dimensi *social*

influence dengan pernyataan “Keinginan untuk membeli *smartphone* Poco karena pengaruh *review* Shopee” sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi. Hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} melebihi nilai r_{tabel} , sehingga adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan melainkan hasil penelitian.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh yang mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dapat diketahui bahwa reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016b). Malhotra (2015) mendefinisikan reliabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan jenis uji reliabilitas *internal consistency* melalui rumus *Split half* yang dianalisis oleh *Spearman Brown*, sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Sumber : Yusup (2018)

Keterangan:

r_i = reliabilitas internal seluruh instrumen.

r_b = korelasi *Product Moment* antara belahan ganjil dengan belahan genap.

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5%, maka item pertanyaan yang diteliti dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (n) $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5%, maka item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel.

Berikut disajikan Tabel 3.7 mengenai Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan *Online Purchase Intention*.

TABEL 3. 7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *BRAND IMAGE*, DAN *ONLINE PURCHASE INTENTION*

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Online Customer Review</i>	0.891	Reliabel
2.	<i>Brand Image</i>	0.906	Reliabel
3.	<i>Online Purchase Intention</i>	0.927	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

Jumlah angket diuji kepada 30 responden menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS *for windows* versi 24. Berdasarkan Tabel 3.7, semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini diketahui reliabel karena nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.70.

3.2.7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (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, diantaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, 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 *Online Customer Review* (X_1) terhadap *Online Purchase Intention* (Y) melalui *Brand Image* (X_2). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek

atau konsep bagi responden (Sekaran & Bougie, 2016b). Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.4 Skor Alternatif berikut.

TABEL 3. 8
SKOR ALTERNATIF

Alternatif Jawaban	Sangat Subjektif/Sangat Tidak Terpercaya/Sangat Tidak Bermanfaat/Sangat Sedikit/Sangat Tidak Populer/Sangat Negatif/Sangat <i>Out of date</i> /Sangat Buruk/Sangat Rendah/Sangat Tidak Familiar/Sangat Lemah/Sangat Monoton/Sangat Sulit	Rentang Jawaban	Sangat Objektif/Sangat Terpercaya/Sangat Bermanfaat/Sangat Populer/Sangat Positif/Sangat <i>Up to date</i> /Sangat Baik/Sangat Unggul/Sangat Tinggi/Sangat Familiar/Sangat Kuat/Sangat Unik/Sangat Mudah
	Negatif	1 2 3 4 5 6 7	Positif

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Online Purchase Intention* melalui *Brand Image*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Metode *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra, 2015) (Malhotra, 2015) . Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian cross tabulation merupakan data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2014).

Cross tabulation merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam mempengaruhi variabel lain. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.5 Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) di bawah ini.

TABEL 3. 9
TABEL TABULASI SILANG (CROSS TABULATION)

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

2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan scoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (*Online Purchase Intention*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian *Online Purchase Intention* melalui *perceived usefulness*, *perceived value*, *attitude*, *perceived ease of use*, dan *social influence*; 2) Analisis Deskriptif Variabel X₁ (*Online Customer Review*), dimana variabel X₁ terfokus pada penelitian terhadap *Online Customer Review* melalui *platform credibility*, *review credibility*, *review quantity*, *review valance* dan *recommendation expression*; 3) Analisis Deskriptif Variabel X₂ (*Brand Image*), dimana variabel X₂ terfokus pada penelitian terhadap *Brand Image* melalui *corporate image*, *user image* dan *recognition*. Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.6 Analisis Deskriptif sebagai berikut.

TABEL 3. 10
ANALISIS DESKRIPTIF

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

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *Online Purchase Intention* (Y) dan variabel *Online Customer Review* (X₁) serta variabel *Brand Image* (X₂). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

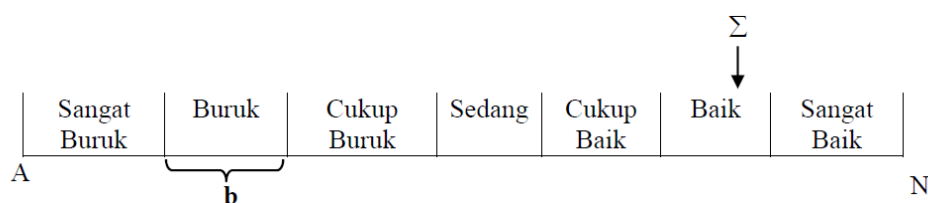
Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi $\times$ Jumlah Pernyataan $\times$ Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah $\times$ Jumlah Pernyataan $\times$ Jumlah Responden

- Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

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

- Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ($\text{Skor} / \text{Skor Maksimal} \times 100\%$). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *Online Customer Review*, *Brand Image* dan *Online Purchase Intention* berikut ini :



GAMBAR 3. 1
GARIS KONTINUM PENELITIAN ONLINE CUSTOMER REVIEW,
BRAND IMAGE, DAN ONLINE PURCHASE INTENTION

Keterangan :

a = Skor minimum

Σ = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2014).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *Online Customer Review* (X_1) terhadap *Online Purchase Intention* (Y) melalui *Brand Image* (X_2). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

SEM adalah teknik statistik yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model baik antar indikator dengan konstruksya ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2011a). SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang lebih menegaskan (Sarwono, 2010). SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang berdasarkan justifikasi teori.

Tujuan penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* untuk memahami hubungan kausal dan analisis jalur antara variabel dalam model penelitian, yang mencakup aspek-aspek laten dan terukur (Thakkar, 2020). SEM memiliki karakteristik utama yang dapat membedakan dengan teknik analisis multivariat lainnya. 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 yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*) (Sarjono & Julianita, 2015).

Estimasi parameter dalam SEM umumnya berdasarkan pada metode *Maximum Likelihood* (ML) yang menghendaki adanya beberapa asumsi yang harus memastikan asumsi dalam SEM ini terpenuhi guna mengetahui apakah model sudah baik dan dapat digunakan atau tidak. Asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014):

1. Ukuran sampel, yang harus dipenuhi dalam SEM minimal berukuran 200 yang akan memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Dalam model estimasi menggunakan *maximum likelihood* (ML) ukuran sampel yang harus digunakan antara lain 100-200 untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat (Ghozali, 2014).
2. Normalitas Data, syarat dalam melakukan pengujian berbasis SEM yaitu melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai c.r skewness dan c.r kurtosis

berada pada posisi $\pm 2,58$ (Santoso, 2011b). Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Cleff, 2014).

3. *Outliers Data*, adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara univariate maupun multivariate karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2006). Pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square dt*. Nilai *Mahalanobis d-squared* < *chisquare dt*. Cara lain untuk memeriksa adanya tidaknya data *outliers* adalah dengan melihat nilai p_1 dan p_2 , p_1 diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan p_2 sebaliknya, data outliers diindikasikan ada jika p_2 bernilai 0.000 (Ghozali, 2014).
4. Multikolinearitas, dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Asumsi multikolinearitas mensyaratkan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar antara variabel-variabel eksogen. Nilai korelasi di antara variabel yang teramati tidak boleh sebesar 0,9 atau lebih (Ghozali, 2014). Nilai matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity* (Kusnendi, 2008).

3.2.7.2.1 Tahapan Pengujian dan Prosedur SEM

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka tahapan-tahapan dari analisis SEM selanjutnya dapat dilakukan. Terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut:

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahap spesifikasi pembentukan model yang merupakan pembentukan hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lainnya dan juga terkait hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes didasarkan pada teori yang berlaku (Sarjono & Julianita, 2015a). Langkah ini dilakukan sebelum estimasi model. Berikut ini merupakan langkah-langkah untuk

mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model (Setyo Hari Wijanto, 2008), yaitu:

- a. Spesifikasi model pengukuran
 - 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian
 - 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati
 - 3) Mendefinisikan hubungan di antara variabel laten dengan variabel yang teramati
- b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten tersebut.
- c. Menggambarkan diagram jalur dengan hybrid model yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan (bersifat opsional).

2. Identifikasi Model (*Model Identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan yang tidak ada solusinya. Terdapat tiga kategori dalam persamaan secara simultan, di antaranya (Setyo Hari Wijanto, 2008):

- a. *Under-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan.
- b. *Just-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, keadaan ini disebut pula dengan istilah *saturated*. Jika terjadi just identified maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.
- c. *Over-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, pada keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

Besarnya *degree of freedom* (df) pada SEM adalah besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi yang nilainya kurang dari nol ($df = \text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi} < 0$).

3. Estimasi (*Estimation*)

Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika data berdistribusi normal multivariat maka estimasi model dilakukan dengan metode *maximum likelihood* (ML) namun juga data menyimpang dari sebaran *normal multivariate*, metode estimasi yang dapat digunakan adalah *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS). Langkah ini ditujukan untuk menentukan nilai estimasi setiap parameter model yang membentuk matriks $\Sigma(\Theta)$, sehingga nilai parameter tersebut sedekat mungkin dengan nilai yang ada di dalam matriks S (matriks kovarians dari variabel yang teramati/sampel) (Sarjono & Julianita, 2015).

Pada penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan pemeriksaan kecocokan beberapa *model tested* (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda dalam hal jumlah atau tipe hubungan kausal yang merepresentasikan model) yang secara subjektif mengindikasikan apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

4. Uji Kecocokan Model (*Model Fit Testing*)

Pada tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan untuk dapat menguji apakah model yang dihipotesiskan adalah model yang baik dan layak untuk merepresentasikan hasil penelitian. Terdapat beberapa statistik yang dapat mengevaluasi model yang digunakan. Pada umumnya terdapat berbagai jenis indeks kecocokan yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kesesuaian model dalam penelitian ini dilihat dalam tiga kondisi berikut: 1) *Absolute Fit Measures*, mengukur model *fit* keseluruhan secara mutlak, 2) *Incremental Fit Measures*, lebih baik relatif terdapat model – model lain dan, 3) *Parsimonious Fit Measures*, lebih sederhana relatif terhadap model – model alternatif (Ghozali, 2014).

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 Augustine & Kristaung, (2013) adalah sebagai berikut:

1. *Chi Square* (X^2), merupakan ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian *measurement model*, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Hal bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Oleh sebab itu *chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matriks hasil estimasi, maka dikatakan data *fit* dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah. Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun bukan sebagai satu-satunya dasar dalam penentuan untuk menentukan model *fit*, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan χ^2/df (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan *fit* apabila nilai CMIN/DF < 2,00.
2. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), tujuan dari GFI adalah untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GIF maka menunjukkan model semakin *fit* dengan data. *Cut-off value* GFI adalah $\geq 0,90$ dapat dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).
3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), merupakan indek yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* (X^2) pada suatu sampel yang besar. Nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin *fit* 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 R^2 dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan suatu kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matriks kovarians 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*.
5. *Tucker Lewis Index* (TLI), merupakan suatu alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *based line model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah $\geq 0,90$.
6. *Comparative Fit Index* (CFI), keunggulan dari model ini yaitu uji kelayakan model yang tidak *sensitive* terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model *fit* adalah $\geq 0,90$.
7. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI), merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai *level fit*. Semakin tinggi nilai PNFI akan semakin baik. Pemanfaatan utama dari PNFI yaitu 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), adalah suatu modifikasi GFI atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony* (Ghozali, 2014).

TABEL 3. 11
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	<i>Tingkat Penerimaan</i>
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square</i> (X^2)	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.

Goodness-of-Fit Measures	Tingkat Penerimaan
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90 = \text{good fit}$, sedangkan $0.80 \leq GFI < 0.90 = \text{marginal fit}$.
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran <i>cut-off-value</i> $RMSEA < 0,05$ dianggap <i>close fit</i> , dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan <i>good fit</i> sebagai model yang diterima.
Incremental Fit Measures	
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	<i>Cut-off-value</i> dari AGFI adalah ≥ 0.90
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .
Parsimonious Fit Measures	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	$PGFI < GFI$, semakin rendah semakin baik
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif. Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik

Sumber: (Ghozali, 2014; Augustine & Kristaung, 2013)

5. Respesifikasi (*Respecification*)

Tahap respesifikasi ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan pada tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang akan digunakan. Sebuah model struktural yang secara statistis dapat dibuktikan *fit* dan antar-variabel mempunyai hubungan yang signifikan, bukan berarti bisa dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Hal ini dikarenakan model tersebut merupakan salah satu di antara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Oleh karena itu, dalam praktik seorang peneliti tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model atau modifikasi model dalam upaya untuk menyajikan serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model yang ada.

Tujuan respesifikasi yaitu untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square* atau tidak, yang mana semakin kecil angka *chi-square* maka model tersebut semakin *fit* dengan data yang ada. Adapun langkah –

langkah dari respesifikasi ini sama dengan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, hanya saja sebelum dilakukan perhitungan ada beberapa modifikasi yang dilakukan pada model berdasarkan kaidah yang sesuai dengan penggunaan AMOS. Adapun modifikasi yang dapat dilakukan pada AMOS terdapat pada *output modification indices* (M.I) yang terdiri dari tiga kategori yaitu *covariances*, *variances* dan *regressions weight*. Modifikasi yang umum dilakukan mengacu pada tabel *covariances*, yaitu dengan membuat hubungan *covariances* pada variabel/indikator yang disarankan pada tabel tersebut yaitu hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar, sedangkan modifikasi dengan menggunakan *regressions weight* harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Santoso, 2011).

3.2.7.3 Spesifikasi Model dalam SEM

Terdapat dua jenis dalam sebuah model perhitungan menggunakan SEM, yaitu terdiri dari model pengukuran dan model struktural sebagai berikut:

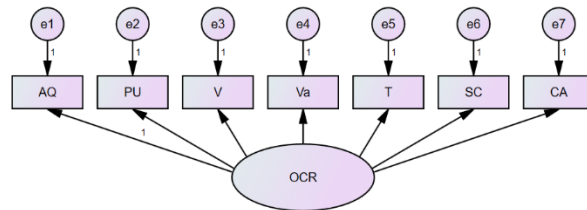
1. Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran murni disebut model analisis faktor konfirmatori atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dimana terdapat kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Model pengukuran dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid (Sarwono, 2010).

Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari *Online Customer Review*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *online purchase intention* dan *Brand Image* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) Variabel X_1 (*Online Customer Review*)



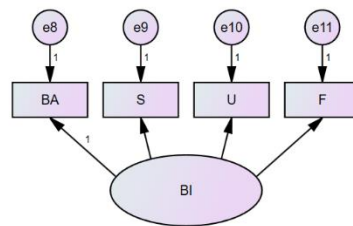
GAMBAR 3. 2
MODEL PENGUKURAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*

Keterangan:

AQ = *Argument quality*
PU = *Perceived usefulness*
V = *Volume*
Va = *Valance*

T = *Timeliness*
SC = *Source credibility*
CA = *Cognitive attitude*

2) Variabel X_2 (*Brand Image*)



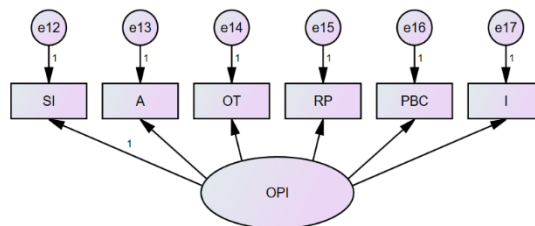
GAMBAR 3. 3
MODEL PENGUKURAN *BRAND IMAGE*

Keterangan:

BA = *Brand awareness*
S = *Strengthness*

U = *Uniqueness*
F = *Favorability*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen



GAMBAR 3. 4
MODEL PENGUKURAN *ONLINE PURCHASE INTENTION*

Keterangan:

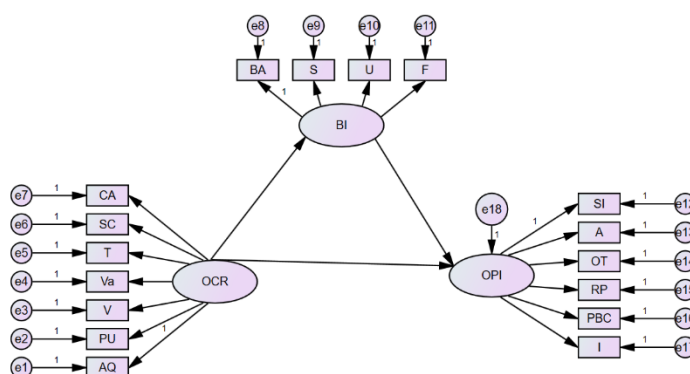
SI = *Social influence*
A = *Attitude*

RP = *Reasonable price*
PBC = *Perceived Behavior Control*

OT = *Online trust* I = *Interest*

2. Model Struktural

Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Hal ini berbeda dengan model pengukuran yang membuat semua variabel (konstruk) sebagai variabel independen dengan berpedoman terhadap hakekat SEM dan pada teori tertentu. Model struktural meliputi hubungan antar konstruk laten dan hubungan ini di anggap linear, walaupun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan nonlinear. Secara grafis garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat suatu model struktural yang disajikan pada Gambar 3.5 Model Struktural Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Online Purchase Intention* melalui *Brand Image* berikut.



GAMBAR 3. 5
MODEL STRUKTURAL PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND*
IMAGE

3.2.7.4 Pengujian Hipotesis

Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Sukmadinata, 2012). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016). Pengujian hipotesis merupakan suatu metode pengujian jika pernyataan dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat dan menyeluruh (Sekaran & Bougie, 2016a). Objek penelitian yang menjadi

variabel eksogen yaitu *Online Customer Review* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) sedangkan variabel endogen adalah *Online Purchase Intention* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk kedua variabel tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 24.0 *for Windows* untuk dapat menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *Brand Image* (X) terhadap *Online Purchase Intention* (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,5 (5%) derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 24.0 *for Windows* merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R). apabila nilai *Critical Ratio* (C.R) $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima).

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1

H_0 : $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *online customer review* terhadap *online purchase intention* melalui *brand image*.

H_1 : $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *online customer review* terhadap *online purchase intention* melalui *brand image*.

2. Uji Hipotesis 2

H_0 : $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *online customer review* terhadap *online purchase intention*.

H_1 : $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *online customer review* terhadap *online purchase intention*.

3. Uji Hipotesis 3

H_0 : $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *online customer review* terhadap *brand image*.

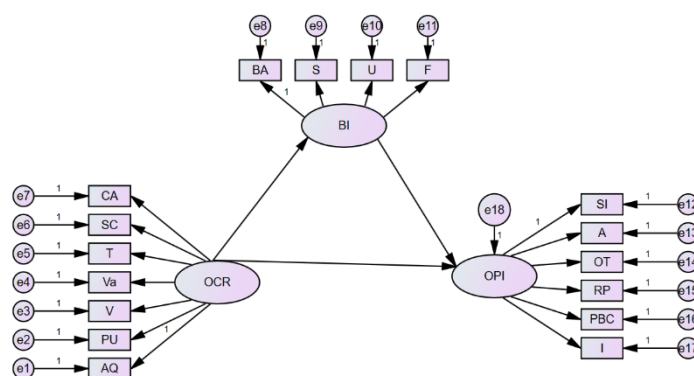
H_1 : $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *online customer review* terhadap *brand image*.

4. Uji Hipotesis 4

$H_0: c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap *online purchase intention*.

$H_1: c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *brand image* terhadap *online purchase intention*.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh antara *Online Customer Review* terhadap *Online Purchase Intention* melalui *Brand Image*. Hipotesis konseptual yang diajukan dapat dilihat pada gambar 3.6 berikut ini:



GAMBAR 3. 6
DIAGRAM JALUR SEM STRUKTUR HIPOTESIS

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor dalam membangun *online customer review* dalam membentuk *online purchase intention* melalui *brand image* dapat dilihat pada matriks atau tabel *implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS versi 24.0 *for windows*. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *brand image* yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk *online purchase intention*. Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect* secara *standardized*. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *squared multiple correlation* (R^2) yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (Ghozali, 2014).