

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *Electronic word of mouth* (X1), *brand awreness* (X2) terhadap *purchase decision* (Y) dimediasi oleh *brand image* (X3). Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu *followers Instagram Red falcon holiday* pada bulan juni 2024 Penelitian ini menggunakan metode *cross sectional*, karena dilakukan pada kurung waktu kurang dari satu tahun, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). *Cross sectional survei* adalah survei yang dilakukan dengan mengumpulkan data satu per satu dalam suatu waktu (Creswell 2012) pada penelitian ini dilakukan pada bulan semtember sampai Januari 2025. Penelitian ini menggunakan metode pengembangan *cross sectional* karena informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung dari responden secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah *Electronic word of mouth dan brand awreness* berpengaruh terhadap *purchase decision* di mediasi oleh *brand image* pada Konsumen *Red falcon holiday*.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memaparkan suatu karakteristik tertentu dari suatu fenomena dengan cara bagaimana, berupa persen dan penjelasanya (Hermawan 2006). Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk memastikan dan dapat menggambarkan karakteristik dari setiap variabel yang diteliti dalam sebuah situasi (Sekaran 2003). Peneliti lain mengemukakan bahwa penelitian deskriptif memiliki tujuan utama yaitu dapat mendeskripsikan sesuatu dalam hal pemasaran biasanya seperti fungsi

atau karakteristik pasar (Maholtra 2010).

Penelitian verifikatif adalah jenis penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu (pendidikan) yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek pendidikan itu sendiri (Hermawan 2006) (Arifin, 2011). Penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* di mediasi oleh *trust*. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*.

Metode *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain (Arikunto 2006) . *Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi para peneliti (Maholtra 2010). Penelitian yang dilakukan dalam metode ini adalah informasi dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. *Explanatory survey* ini bertujuan untuk mengeksplorasi atau meneliti melalui masalah atau situasi untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman.

Survei yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang diteliti. Penelitian ini akan diuji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh faktor *Electronic word of mouth*, *brand awreness* terhadap *purchase decision engagement* di mediasi oleh *brand image*. pada Konsumen *Red falcon holiday*.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdapat variabel bebas (eksogen) adalah *Electronic word of mouth* (X1), *brand awreness* (X2) Selanjutnya yang menjadi *dependent variable* atau variabel terikat yaitu *purchase decision*. (Y) dan variable mediasi yaitu *brand image* (X3) (Sekaran, 2003:88) dengan Berikut merupakan penjabaran operasionalisasi variabel pada Tabel 3.1

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

M Rizki Ubaidillah, 2025

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE

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

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	5	6	7
Electronic Word of Mouth (X1)	<i>Electronic Word of Mouth</i> adalah bentuk komunikasi berbasis internet yang melibatkan ulasan, rekomendasi, dan informasi dari konsumen yang menyebar melalui <i>platform digital</i> , mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen lainnya (C. M. K. Cheung and D. R. Thadani 2012)	<i>Trustworthiness</i>	Tingkat kredibilitas peserta yang memberikan rekomendasi dapat dipercaya	Interval	1
		<i>Relevance</i>	Tingkat rekomendasi dari peserta lain yang diberikan sesuai dengan kebutuhan peserta	Interval	2
		<i>Influence</i>	Tingkat rekomendasi yang diberikan oleh peserta lain mempengaruhi untuk menggunakan jasa <i>red falcon holiday</i>	Interval	3
Brand awareness (X2)	Brand awareness adalah sejauh mana konsumen akrab dengan dan mampu mengenali merek dalam berbagai situasi pembelian, yang penting untuk membangun preferensi dan loyalitas merek (Cheung et al. 2021)	<i>Brand name recall</i>	Tingkat kemudahan mengingat Brand <i>red falcon holiday</i>	Interval	4
		<i>Brand logo recognition</i>	Tingkat Kemudahan mengingat logo <i>red falcon holiday</i>	Interval	5
		<i>product association</i>	Tingkat kemudahan mengenali Layanan <i>red falcon holiday</i>		
Purchase Decision (Y)	<i>purchase decision</i> adalah proses yang melibatkan evaluasi berbagai alternatif yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memilih produk atau layanan yang paling memenuhi kebutuhan mereka. (Thakur and Raj 2023)	<i>Social influence</i>	Tingkat keterlibatan atau pengaruh lingkungan social dalam mengambil keputusan untuk ikut trip <i>red falcon holiday</i>	Interval	6
		<i>customers experience</i>	Tingkat pengalaman konsumen mengikuti trip <i>red falcon holiday</i> memenuhi harapan konsumen	Interval	7
		<i>Content Engagement</i>	Tingkat keterikatan antara konsumen dengan konten <i>Instagram red falcon</i>	Interval	8

M Rizki Ubaidillah, 2025

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE

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

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Brand image</i> (M)	<i>Brand image</i> adalah persepsi dan asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen tentang merek, yang terbentuk dari berbagai sumber komunikasi merek dan pengalaman konsumen(Harris and de Chernatony 2001)	<i>Brand quality</i>	<i>holiday</i> Tingkat kualitas merek <i>red falcon holiday</i>	Interval	9
		<i>Brand trust</i>	Tingkat k epercayaan konsumen terhadap merek <i>red falcon holiday</i>	Interval	10
		<i>Brand differentiation</i>	Tingkat merek <i>holiday</i> Perbedaan Redfalcon dengan pesaingnya	Interval	11

Sumber: diolah dengan berbagai literatur

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan hasil pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu gejala tertentu.(Silalahi 2009). Data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu data sekunder dan data primer. Menurut (Hermawan 2006) memberikan pengertian sebagai berikut:

1. Data primer yaitu merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif maupun deskriptif dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun kuisisioner. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yakni survei pada Konsumen *Red falcon holiday*.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau data historis, yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder yaitu literatur, artikel, jurnal serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian yang mampu memperlihatkan permasalahan.

Pada Tabel 3.2 diperlihatkan sumber data primer dan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
1.	Jumlah rata-rata peserta paket wisata konser tahun 2022-2024	Primer	Pengolahan data 2024
2	Rata rata profit per bulan <i>red falcon holiday</i> tahun 2022-2024	Primer	Pengolahan data 2024
3	Tanggapan respondent terhadap <i>electronic word of mouth, brand awareness, brand image</i> dan <i>purchase decision</i>	Primer	Kuesioner
4	Penjualan jasa yang di tawarkan oleh <i>tour and travel 2020</i>	Sekunder	www.kemenparekraf.go.id
5.	Jumlah kunjungan wisman 2020-2024	Sekunder	Badan Pusat Statistik 2020-2024
7	Pendapatan global live event 2018-2027	Sekunder	https://kemenparekraf.go.id/

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data 2024

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Penelitian yang paling penting selain sebuah data adalah populasi, karena populasi dapat dijadikan sebagai sumber data. Populasi adalah keseluruhan elemen yang terbagi kedalam beberapa karakteristik dari alam semesta untuk tujuan riset masalah pemasaran dan pengertian lain yaitu populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat penelitian untuk diteliti (Maholtra 2010) (Hermawan 2006). Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang peneliti ingin menelitinya (Sekaran 2006).

Karakteristik yang ada pada populasi harus sesuai dengan objek penelitian yang dipilih oleh peneliti, dalam penelitian ini populasi yang memiliki karakteristik yang sama dan menjadi sasaran adalah konsumen yang telah membeli produk atau barang yang ada

pada konsumen *red falcon holiday* di *Instagram*. Populasi dalam penelitian ini adalah followers *instagram red falcon holiday* pada tanggal 09 september tahun 2024 yaitu 1.559 orang

3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang terpilih untuk dianalisis *A sample is define as the population that has been selected for analysis*. Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Hermawan 2006). Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih, dengan kata lain, beberapa tapi tidak semua, unsur dari populasi akan membentuk sampel (Sekaran 2006). Berdasarkan pengertian sampel di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu *sebagian follower red falcon holiday* yang pernah mengikuti *trip red falcon holiday*. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM maka dari itu ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam SEM minimal berukuran 100 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) ukuran sample yang di gunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 250 *followers Instagram red falcon holiday* yang pernah mengikuti *trip red falcon*.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling mengacu pada pemilihan orang-orang untuk berpartisipasi dalam sebuah proyek penelitian, biasanya digunakan untuk tujuan membuat kesimpulan tentang kelompok yang lebih besar dari individu. *Sampling refers to the selection people to pasricipate in a research project, usually with the goal of being able to use these people to make inferences about a larger group of individual*.

Sampling mengacu pada orang pilihan untuk pasricipate di sebuah proyek penelitian, biasanya dengan tujuan untuk bisa menggunakan orang-orang ini untuk membuat kesimpulan tentang kelompok yang lebih besar dari individu.

Penelitian ini, responden yang akan dijadikan sampel bersifat homogen dan tersebar diseluruh populasi. Sehingga untuk mendapatkan sampel representatif, maka dalam penelitian ini digunakan *simple random sampling* atau sampel acak sederhana. *Simple random sampling* adalah proses pemilihan sampel dalam cara tertentu yang didalamnya semua elemen dalam populasi yang didefinisikan mempunyai kesempatan yang sama, bebas, dan seimbang dipilih menjadi sampel. (Silalahi, 2009). *Simple random sampling* merupakan teknik *probability sampling* di mana setiap elemen dalam populasi memiliki probabilitas yang diketahui dan setara untuk diteliti. (Santosa, 1988). Setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lain dan sampel diambil dengan prosedur *simple random sampling*. (Hermawan, 2006).

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Melakukan pengumpulan data, peneliti menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Data yang didapatkan dari teknik ini merupakan data primer, hal ini dikarenakan data yang didapatkan adalah data yang langsung diperoleh dari sumber pertama. Data ini adalah data mentah yang perlu dan akan diolah serta diproses lebih lanjut untuk tujuan-tujuan tertentu. Kelebihan teknik kuesioner adalah kuesioner mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. (Hermawan 2006) Kekurangan dari teknik ini adalah reponden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

2. Studi kepustakaan dan penjelajahan internet

Peneliti melakukan studi kepustakaan dengan cara menganalisis berbagai literature yang ada seperti buku, skripsi, dan jurnal, yang berkaitan dengan *word of mouth*, *brand awreness*, *purchase decision* dan *brand image*. Peneliti juga menggunakan dokumen-dokumen referensi pendukung seperti artikel, majalah, dan sebagainya.

Peneliti juga melakukan penjelajahan internet untuk melakukan pencarian data dan informasi yang terkait dengan penelitian ini.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reabilitas

Data merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah penelitian, karena data merupakan sebuah gambaran dari variable yang diteliti dan data juga berfungsi sebagai pembentuk sebuah hipotesis. Ketika data dikumpulkan tidak semua data dapat dikatakan tepat karena pada saat pengumpulannya bisa saja data dipalsukan oleh orang yang tidak bertanggung jawab. Maka dari itu, dibutuhkan sebuah pengujian alat penguji data agar data yang dikumpulkan memiliki kualitas yang baik. Sebuah alat penguji penelitian dapat dikatakan layak untuk disebarkan kepada responden maka terdapat dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan uji realibilitas. Pengujian ini berguna untuk memastikan data yang dikumpulkan valid dan reliable.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Penelitian ini dilakukan uji validitas untuk mengukur bahwa terdapat kesamaan antara data yang ada dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Validitas adalah indikasi apakah instrumen mengukur apa yang dikatakannya untuk diukur. Pengertian lain, Validitas adalah suatu derajat ketepatan instrument (alat ukur) untuk mengukur apa yang akan diukur menggunakan suatu instrument (Bryman and Bell 2011).

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Penelitian mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand awreness* terhadap *purchase decision* dimediasi oleh *brand image* studi pada *follower red falcon holiday* di *Instagram* yang pernah mengikuti *trip red falcon holiday*, dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel *electronic word of mouth* dan *brand awreness* (X) ada pengaruhnya terhadap *purchase decision* (Y) dan dimediasi oleh *brand image* , dengan

menafsirkan data yang terkumpul melalui kuesioner.

Uji validitas dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval perhitungan korelasi antara pertanyaan kesatu dengan skor total digunakan alat uji korelasi Pearson (*product coefisient of correlation*) dengan rumus :

$$r = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Sumber : (Suharsimi arikanto 2013)

Keterangan :

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total butir

ΣX = Jumlah skor dalam distribusi X

ΣY = Jumlah skor total dalam distribusi Y

ΣX^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

ΣY^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Jumlah sampel (responden)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

1. item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)
2. item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Perhitungan validitas instrument dilakukan dengan bantuan program SPSS 24.0 *for windows*. Besarnya koefisiensi korelasi di interpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.3 dibawah ini:

TABEL 3.3
INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

M Rizki Ubaidillah, 2025

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE

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

Koefisien Korelasi	Klasifikasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono 2008)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tolak ukurnya dari peserta yang sama. Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *electronic word of mouth* dan *brand awareness* sebagai variabel X, *purchase decision* sebagai variabel Y dan *brand image* sebagai variabel M. Jumlah pernyataan untuk variabel (X₁) adalah 3 pernyataan, variabel (X₂) sebanyak 3 pernyataan, sedangkan untuk item pernyataan variabel (Y) berjumlah 3 pernyataan, dan item pertanyaan untuk variabel (M) berjumlah 3 pertanyaan

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *purchase decision* sebagai variabel Y serta *electronic word of mouth* dan *brand awareness* sebagai variabel X₁ dan X₂ serta *brand image* sebagai variabel M. Jumlah pertanyaan untuk variabel Y sebanyak 3 item dan variabel X₁ dan X₂ sebanyak 6 item dan jumlah pertanyaan untuk variabel M sebanyak 3 pertanyaan. Adapun Jumlah angket yang diuji sebanyak 35 responden. Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 35 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) $n-2$ ($35-2=33$), maka diperoleh rtabel sebesar 0,334.

Hasil pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS 24.0 for windows yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan variabel *electronic word of mouth* dalam kuisisioner valid karena skor r hitung lebih besar dibandingkan dengan rtabel yang bernilai 0,334.

M Rizki Ubaidillah, 2025

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE

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

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS HUBUNGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
<i>Trustworthiness</i>				
1	Kredibilitas peserta yang memberikan rekomendasi dapat di percaya	0,815	0,334	Valid
<i>Relevance</i>				
2	Rekomendasi dari peserta lain yang diberikan sesuai dengan kebutuhan peserta	0,754	0,334	Valid
<i>Influence</i>				
3	Rekomendasi yang diberikan oleh peserta lain mempengaruhi untuk menggunakan jasa <i>red falcon holiday</i>	0,816	0,334	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024 (Menggunakan SPSS 24.00 For Windows)

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Hubungan *electronic word of mouth* menunjukkan bahwa pada instrumen variabel *electronic word of mouth*, diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *influence* dengan pertanyaan Rekomendasi yang diberikan oleh peserta lain mempengaruhi untuk menggunakan jasa *red falcon holiday*, bernilai sebesar 0,816. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *Relevance* dengan pernyataan Rekomendasi dari peserta lain yang diberikan sesuai dengan kebutuhan peserta bernilai 0,754. Adapun hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu, pada Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Hubungan *electronic word of mouth* semua nilai r_{hitung} melebihi nilai r_{tabel}, menunjukkan bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan. Selanjutnya, hasil uji coba penelitian untuk variabel *brand awareness* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 24.0 for windows, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid, karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan skor r_{tabel} yang bernilai 0,334. Berikut ini Tabel 3.5 mengenai hasil uji validitas variabel *brand awareness*.

TABEL 3.5
HASIL UJI VALIDITAS HUBUNGAN *BRAND AWARENESS*

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
<i>Brand name recall</i>				
4	Kemudahan mengingat Brand <i>red falcon holiday</i>	0,786	0,334	Valid
<i>Brand logo recognition</i>				

M Rizki Ubaidillah, 2025

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE*

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

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
5	Kemudahan mengingat logo <i>red falcon holiday</i>	0,779	0,334	Valid
Product association				
6	Kemudahan mengenali Layanan <i>red falcon holiday</i>	0,811	0,334	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024 (Menggunakan SPSS 24.00 For Windows)

Tabel 3.5 tentang Hasil Uji Validitas Hubungan *brand awreness* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *product association* bernilai sebesar 0,811. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *brand logo recognition*, dengan nilai 0,779. Sedangkan pengujian validitas dengan rumus statistik r menunjukkan hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu, semua nilai r hitung melebihi nilai r tabel, artinya bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan. Selanjutnya, hasil uji coba penelitian untuk variabel *brand awreness* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 24.0 for windows, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid, karena skor r hitung lebih besar jika dibandingkan dengan skor r tabel yang bernilai 0,334. Berikut ini Tabel 3.6 mengenai hasil uji validitas variabel *purchase decision*.

TABEL 3. 6
HASIL UJI VALIDITAS HUBUNGAN PURCHASE DECISION

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
Social influence				
7	Keterlibatan atau pengaruh lingkungan social dalam mengambil keputusan untuk ikut trip <i>red falcon holiday</i>	0,831	0,334	Valid
customers experience				
8	Pengalaman konsumen mengikuti trip <i>red falcon holiday</i> memenuhi harapan konsumen	0,728	0,334	Valid
Content Engagement				
9	Keterikatan antara konsuemen dengan konten <i>Instagram red falcon holiday</i>	0,799	0,334	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024 (Menggunakan SPSS 24.00 For Windows)

Tabel 3.6 tentang Hasil Uji Validitas Hubungan *purchase decision* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *social influence*, bernilai sebesar 0,831. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *customers experience*, dengan nilai 0,728. Sedangkan pengujian validitas dengan rumus statistik r menunjukkan hasil pengujian

koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu, semua nilai r_{hitung} melebihi nilai r_{tabel} , artinya bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan. Selanjutnya hasil pengujian validitas variabel *brand image* pada tabel 3.7 hasil pengujian validitas variabel *brand image* :

TABEL 3. 7
HASIL UJI VALIDITAS HUBUNGAN BRAND IMAGE

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
<i>Brand quality</i>				
10	kualitas merek <i>red falcon holiday</i>	0,580	0,334	Valid
<i>Brand trust</i>				
11	Kepercayaan konsumen terhadap merek <i>red falcon holiday</i>	0,578	0,334	Valid
<i>Brand differentiation</i>				
12	Perbedaan merek Redfalcon holiday dengan pesaingnya	0,527	0,334	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024 (Menggunakan SPSS 24.00 For Windows)

Tabel 3.5 tentang Hasil Uji Validitas Hubungan *brand image* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Brand quality*, bernilai sebesar 0,580. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *Brand differentiation* dengan nilai 0,527. Sedangkan pengujian validitas dengan rumus statistik r menunjukkan hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu, semua nilai r_{hitung} melebihi nilai r_{tabel} , artinya bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Reliability is indication of consistency or stability of a measuring instrument". (Sherii L Jackson 2012). Sedangkan pandangan lain reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. (Sekaran 2006). Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur terpercaya (*reliable*).

Jika suatu instrument dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrument

tersebut dapat dipercaya. Pegujian instrument dilakukan dengan *internal consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown yaitu :

$$r_1 = \frac{2r_b}{1+r_b}$$

Sumber : (Sugiyono 2008)

Keterangan :

r_1 = reliabilitas seluruh instrument

r_b = Korelasi *Product Moment* antara belahan pertama dan kedua

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) \geq r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $<$ r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

Pengujian realibilitas tersebut dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya. (Sugiyono 2008)

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 35 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($35-2=33$) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,334. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 24.0 *for Windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.8 Hasil Pengujian Reliabilitas.

TABEL 3. 8
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Electronic word of mouth</i>	0,703	0,334	Reliabel

M Rizki Ubaidillah, 2025

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE

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

2	<i>Brand awreness</i>	0,694	0,334	Reliabel
3	<i>Purchase decision</i>	0,692	0,334	Reliabel
4	<i>Brand image</i>	0,553	0,334	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024 (Menggunakan SPSS 24.00 For Windows)

Tabel 3.8 menunjukkan hasil pengujian realibilitas pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap *purchase decision* menunjukkan r hitung lebih besar daripada r tabel dengan nilai tertinggi terdapat pada variabel *electronic word of mouth* dengan angka 0,703. Hal ini menandakan instrument penelitian dapat dikatakan reliabel.

3.2.7 Teknik Analisis Data

Rancangan analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data dalam rangka pengujian hipotesis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna bagi penelitian, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dengan demikian, rancangan analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis derta menjawab masalah yang diajukan. Hal yang akan diteliti yaitu *Electronic word of mouth*, *brand awreness* pengaruhnya terhadap *purchase decision engagement* yang dimediasi oleh *brand imange*. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengukur penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan variabel yang ada dalam penelitian.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Angket disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan :

1. Menyusun data. Kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian
2. Tabulasi data. Penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut :
 - a. Memberi skor pada tiap item. Dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh X terhadap Y dengan skala pengukuran menggunakan skala semantic differensial. Menurut Sugiyono (2014: skala *semantic differensial* digunakan untuk mengukur sikap hanya bentuknya tidak pilihan ganda atau *checklist*, tetapi tersusun dalam

M Rizki Ubaidillah, 2025

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE

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

garis kontinum yang jawabannya sangat positifnya terletak pada bagian kanan garis dan jawaban yang sangat negatif terletak pada kiri garis atau sebaliknya. Data yang diperoleh adalah data interval. Responden yang memberi penilaian dengan angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 4 berarti netral bila memberi angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan itu sangat negatif. Dalam penelitian ini, setiap pernyataan dari angket terdiri dari 7 kategori alternatif jawaban tersebut diperlihatkan pada tabel 3.9 berikut ini.

TABEL 3.9
SKOR ALTERNATIF JAWABAN POSITIF DAN NEGATIF

Alternatif Jawaban	Sangat rendah, jarang, tidak jelas, sulit dipahami, buruk	Rentang Jawaban ←—————→							Sangat tinggi, sering, jelas, mudah dipahami, setuju, senang, baik
	Negatif	1	2	3	4	5	6	7	Positif

Sumber : (Rasyid 2005)

- b. Menjumlah skor pada setiap item.
 - c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.
3. Menganalisis dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif.

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Data yang diperoleh secara mentah atau hasil dari pengisian angket harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh faktor individu dan sosial. pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian distribusi frekuensi.

M Rizki Ubaidillah, 2025

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE

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

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). 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 3.6 berikut.

TABEL 3.6

TABEL TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)

Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)				Total	
		Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)				F	%
		F	%	F	%		
		F	%	F	%	F	%
Total Skor							
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 kuesione. 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:

1. Analisis Deskriptif Variabel Y (*Purchase Decision*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian *purchase decision* melalui *social influence, cusromers experience* dan *content enggagment*.
2. Analisis Deskriptif Variabel X₁ (*Electronic Word Of Mouth*), dimana variabel X₁ terfokus pada penelitian terhadap *electrronic word of mouth* melalui *trustworhines, relevance,* dan *influece*
3. Analisis Deskriptif Variabel X₂ (*Brand Awareness*), dimana variabel X₂ terfokus pada penelitian terhadap *brand awareness* melalui *brand name recall, brand logo recognition* dan *product association*.
4. Analisis Deskriptif Variabel X₃ (*Brand Image*), dimana variabel X₃ terfokus pada penelitian terhadap *brand image* melalui *brand quality, brand trust,* dan *brand differtiation*.

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 3.7 berikut.

TABEL 3.7
ANALISIS DESKRIPTIF

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

Skor
Total Skor

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2024)

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 *electronic word of mouth*, *brand awareness*, *brand image* dan *purchase decision*. Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

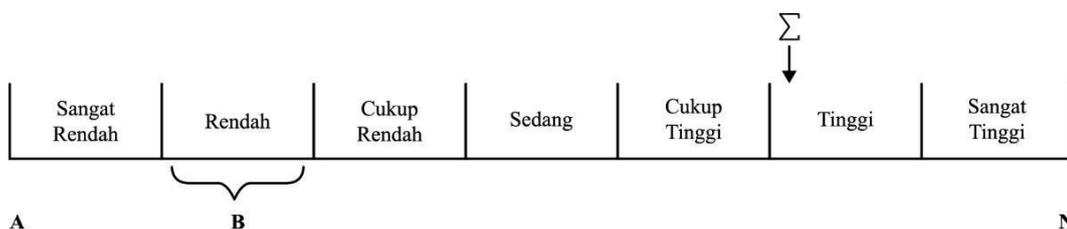
$$\text{Kontinum Tertinggi} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Responden}$$

$$\text{Kontinum Terendah} = \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Responden}$$

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

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

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ($\text{Skor} / \text{Skor Maksimal} \times 100\%$). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 berikut.



GAMBAR 3.6

GARIS KONTINUM PENELITIAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN *PURCHASE DECISION*

Keterangan:

a = Skor minimum

Σ = Jumlah perolehan skor

M Rizki Ubaidillah, 2025

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE*

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

b = Jarak interval
Verifikatif

N = Skor ideal Teknik Analisis Data

3.2.7.2 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Metode pengolahan data dalam penelitian ini adalah dengan persamaan permodelan *structural equation modeling* (SEM). Penggunaan penolahan data menggunakan SEM diakrenakan pada penelitian ini memiliki dua variabel independent (X) satu variabel dependen (Y) dan satu variabel mediasi (M) dengan menggunakan permodelan SEM memungkinkan pengujian hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel laten dan variabel manifest. Ini cocok untuk penelitian dengan banyak variabel dan hubungan kausal yang kompleks (Hair et al. 2010) Permodelan SEM merupakan pengembangan lebih lanjut dari *path analysis*, pada metode SEM hubungan kausalitas antar variabel eksogen dan variabel endogen dapat ditentukan secara lebih lengkap, Abdullah (2015). Dengan menggunakan SEM tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) pada variabel atau konstruk yang diamati bisa terdeteksi, tetapi juga komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruksi itu dapat ditentukan besarnya. Dengan demikian, hubungan kausalitas diantara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap, dan akurat.

ariabel memiliki nilai *loading* > 0,5 (Abdullah, 2015)

3.2.7.2.2 Model dalam SEM

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

1. Model Pengukuran

M Rizki Ubaidillah, 2025

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE

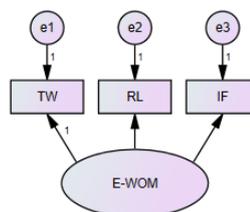
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

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 *electronic word of mouth*, *brand awareness*, *brand image* sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *purchase decision* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) Variabel X_1 (*Electronic word of mouth*)



GAMBAR 3.7
MODEL PENGUKURAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*

Keterangan:

TW = Trustworthiness

RL = *Relevance*

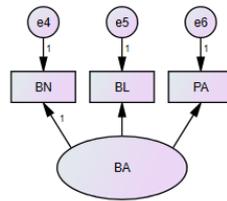
IF = *Influence*

2) Variabel X_2 (*Brand Awareness*)

M Rizki Ubaidillah, 2025

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE*

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

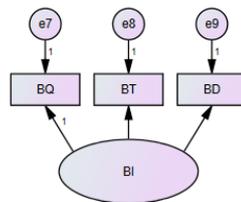


GAMBAR 3.8
MODEL PENGUKURAN *BRAND AWARENESS*

Keterangan:

BN = *Brand name recall*
 BL = *brand logo recognition*
 PA = *product association*

3) Variabel X_3 (*Brand Image*)



GAMBAR 3.9
MODEL PENGUKURAN *BRAND IMAGE*

Keterangan:

BQ = *Brand Quality*
 BT = *Brand Trust*
 BD = *Brand Differentiation*

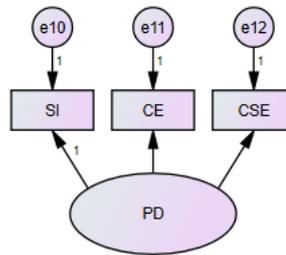
b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen

4) Variabel Y (*Purchase Decision*)

M Rizki Ubaidillah, 2025

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE

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



GAMBAR 3.10
MODEL PENGUKURAN *PURCHASE DECISION*

Keterangan:

SI = Social Influence
 CE = Content Engagement
 CSE = *Customers Experience*

2. Model Struktural

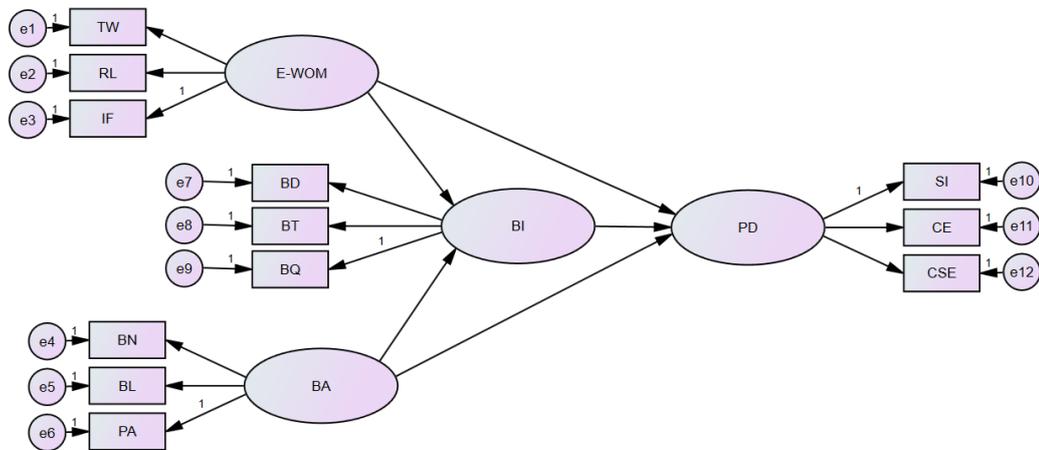
Model struktural merupakan bagian dari model SEM dan terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Hal ini berbeda dengan model pengukuran yang didasarkan pada sifat SEM *analysis* dan beberapa teori yang menggunakan semua variabel (konstruk) sebagai variabel bebas independen dengan berpedoman terhadap hakekat SEM dan pada teori tertentu.

Model struktural mencakup hubungan antara struktur yang mendasarinya, yang dianggap linier, meskipun pengembangan lebih lanjut memungkinkan untuk memasukkan persamaan non-linier. Pada grafik, garis dengan satu anak panah menunjukkan hubungan regresi, dan garis dengan dua anak panah menunjukkan hubungan korelasi atau kovarians. Penelitian ini menghasilkan model struktural, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.5 sebagai berikut:

M Rizki Ubaidillah, 2025

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE

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



GAMBAR 3.11
MODEL STRUKTURAL PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH
DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION DIMEDIASI
BRAND IMAGE

3.2.7.2.2 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM

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 Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam SEM minimal berukuran 100 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, 2011). Sebaran data harus dianalisis untuk

M Rizki Ubaidillah, 2025

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE
DECISION DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE

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

melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Cleff, 2014).

3. Outliers Data

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 p1 dan p2, p1 diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan p2 sebaliknya, data outliers diindikasikan ada jika p2 bernilai 0.000 (Ghozali, 2014).

4. Multikolinearitas 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).

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 (Bollen & Long, 1993):

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, 2015). Langkah ini dilakukan sebelum estimasi model. Berikut ini merupakan langkah-langkah untuk

M Rizki Ubaidillah, 2025

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE

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

mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model (Wijanto, 2007), 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 variable 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 (Wijanto, 2007):

- 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.

M Rizki Ubaidillah, 2025

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE

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

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 jika 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*)

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk merepresentasikan hasil penelitian. Terdapat beberapa statistik untuk mengevaluasi model yang digunakan. 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:

- a. *Absolute Fit Measures* (cocok secara mutlak)
- b. *Incremental Fit Measures* (lebih baik relatif terdapat model-model lain) dan

M Rizki Ubaidillah, 2025

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE

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

c. *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 (Yvonne & Kristaung, 2013) sebagai berikut:

1. Chi Square (χ^2)

Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian *measurement model*, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Maka oleh sebab itu chisquare bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matrik 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 tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar 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*)

GFI bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matrik sampel yang dijelaskan oleh matrik 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 $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).

3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA adalah indek yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan chisquare (χ^2) pada sampel yang besar. nilai RMSEA yang semakin rendah, M Rizki Ubaidillah, 2025

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE

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

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 strategi dengan jumlah sampel yang besar.

2. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI)

AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan R² dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan 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.

3. *Tucker Lewis Index* (TLI)

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 $\geq 0,90$.

4. *Comparative Fit Index* (CFI)

Keunggulan dari model ini adalah uji kelayakan model yang tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model fit adalah $\geq 0,90$.

5. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI)

PNFI merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai level fit. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Kegunaan 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).

6. *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI)

PGFI merupakan 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 3.6
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

Goodness-of-Fit Measures	Tingkat Penerimaan
Absolute Fit Measure	
<i>Statistic Chi-Square (X²)</i>	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran cut-off-value $RMSEA < 0,05$ dianggap close fit, dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan good fit sebagai model yang diterima.
Incremental Fit Measure	
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah marginal fit.
Goodness-of-Fit Measures	
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	Cut-off-value dari AGFI adalah ≥ 0.90
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Comparative Fit Index (CFI) Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah marginal fit
Parsimonious Fit Measures	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	$PGFI < GFI$ semakin rendah semakin baik Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif.

5) Respesifikasi (*Respecification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan 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, tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik.

M Rizki Ubaidillah, 2025

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE

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

Model tersebut merupakan satu di antara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Karena itu, dalam praktik seseorang tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model atau modifikasi model yakni upaya untuk menyajikan serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model yang sekarang ada. Tujuan modifikasi 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 modifikasi ini sebenarnya 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. Sementara 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 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 adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran and Bougie 2016). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *electronic word of mouth* (x_1),

brand awareness (x_2), dan *brand image* (x_3) sedangkan variabel dependen adalah *purchase decision* (y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke tiga variabel tersebut.

Penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 26.0 *for Windows* untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara yaitu *electronic word of mouth* (x_1) dan *awareness* (x_2) terhadap *purchase decision* (y) dimediasi *brand image* (x_3). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 26.0 *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).

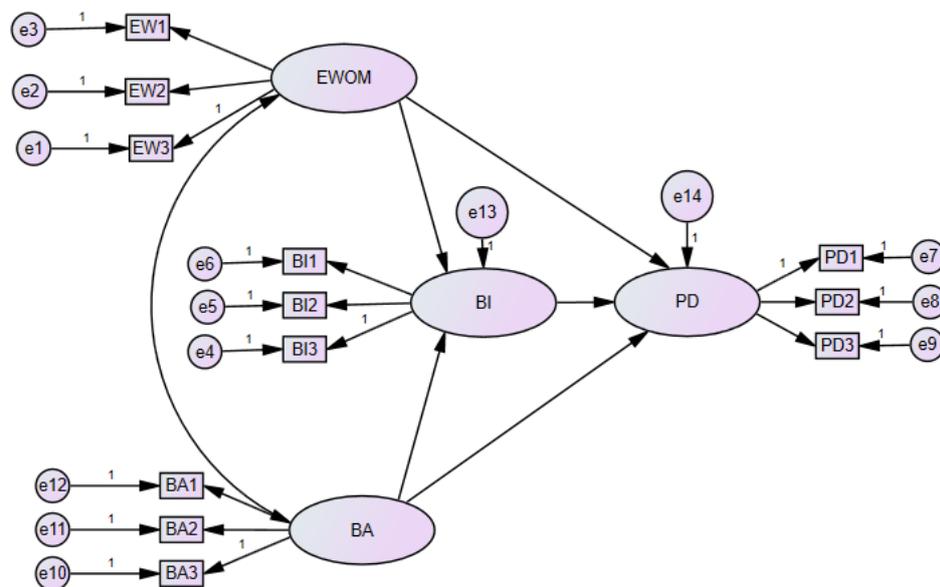
Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *electronic word of mouth* dan *brand awareness* yang dimediasi *brand image* dalam membentuk *purchase decision* dapat dilihat pada matriks atau *tabel implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS versi 26.0 *for Windows*. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *Re*. 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):

3.2.7.4 Rancangan 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 adalah sebuah cara

pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran & Bougie, 2016). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *electronic word of mouth* (X_1), *brand awareness* (X_2), *brand image* (X_3) dan variabel dependen *purchase decision* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke tiga variabel tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 26.0 *for Windows* untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *electronic word of mouth* (X_1), *brand awareness* (X_2), *brand image* (X_3) terhadap *purchase decision* (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan t-value dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan 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).



M Rizki Ubaidillah, 2025

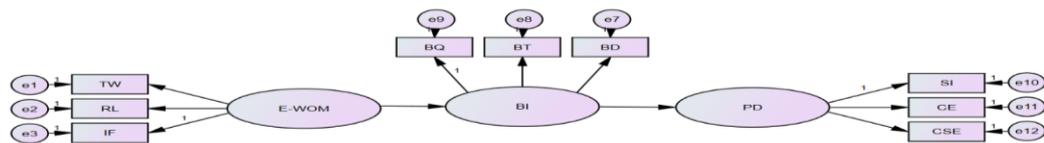
PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE

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

GAMBAR 3.12
MODEL STRUKTURAL PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DIMEDIASI *BRAND IMAGE*

Berdasarkan pada Gambar 3.7 dapat diuraikan hipotesis berkaitan dengan pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand awareness* terhadap *purchase decision* melalui *brand image* sebagai berikut.

1. Uji Hipotesis 1

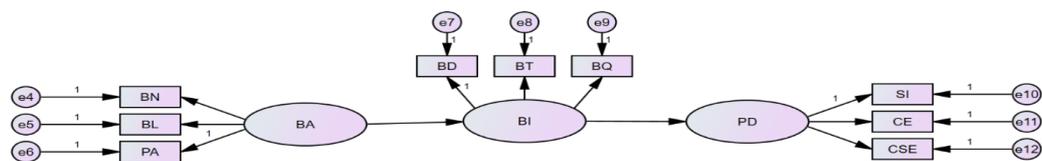


GAMBAR 3.13
MODEL HIPOTESIS PENELITIAN PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *BRAND IMAGE*

H_0 c.r $\leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* melalui *brand image*

H_1 c.r $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *electronic waord of mouth* terhadap *purchase decision* melalui *brand image*

2. Uji Hipotesis 2



GAMBAR 3.14
MODEL HIPOTESIS PENELITIAN PENGARUH *BRAND AWRENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *BRAND IMAGE*

M Rizki Ubaidillah, 2025

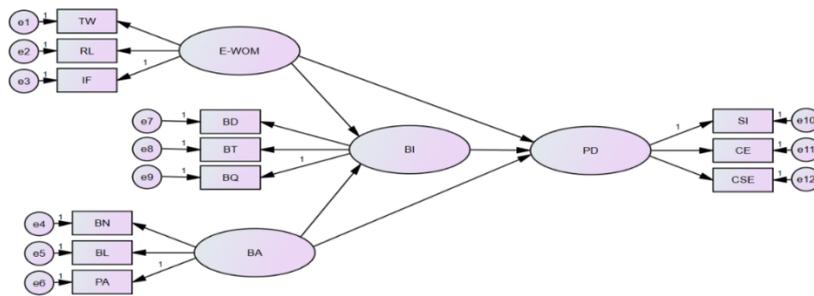
PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE*

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

H_0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* melalui *brand image*

H_1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* melalui *brand image*

3. Uji Hipotesis 3



GAMBAR 3.15
MODEL HIPOTESIS PENELITIAN PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *BRAND IMAGE*

H_0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand awreness* terhadap *purchase decision* melalui *brand image*

H_1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand awreness* terhadap *purchase decision* melalui *brand image*