

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Innisfree dipilih sebagai merek *skincare* yang menjadi fokus penelitian ini karena secara aktif mengimplementasikan strategi *social media marketing* melalui platform TikTok. Akun resmi TikTok Innisfree, yaitu @innisfreeindonesia, menunjukkan tingkat aktivitas tinggi berupa komentar, rekomendasi, dan interaksi dari pengguna, sehingga dinilai relevan sebagai fokus penelitian.

Adapun objek penelitian dalam studi ini adalah tiga variabel utama, yaitu *Electronic Word of Mouth* (X) sebagai variabel independen, *Brand Image* (Z) sebagai variabel mediasi, dan *Purchase Intention* (Y) sebagai variabel dependen. Seluruh variabel dianalisis dalam konteks penggunaan media sosial TikTok oleh Innisfree sebagai sarana komunikasi *digital marketing*.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Penelitian ini dilakukan dengan mengaplikasikan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Nazir (2011), metode deskriptif merupakan suatu teknik yang dapat diaplikasikan dalam mengkaji status sekelompok individu, situasi, objek, sistem konseptual, maupun kategori kejadian. Dalam riset ini, metode deskriptif dimanfaatkan untuk menyajikan deskripsi secara sistematis, empiris, dan tepat mengenai karakteristik serta korelasi antar fenomena yang dianalisis.

Peneliti ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada filosofi positivisme, dengan fokus pada pengujian hubungan antar variabel yang telah ditentukan. Pendekatan ini diterapkan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu melalui penggunaan instrumen penelitian terstandar dan analisis data kuantitatif guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2023).

Jenis pendekatan yang digunakan tergolong dalam kategori kuantitatif asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2023). Hubungan yang dikaji dalam penelitian ini meliputi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap *Purchase Intention* (Y), baik secara langsung maupun melalui peran mediasi *Brand Image* (Z).

3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini mencakup satu variabel independen (*Electronic Word of Mouth*), satu variabel dependen (*Purchase Intention*), dan satu variabel mediasi (*Brand Image*) dengan rincian sebagai berikut:

- a. *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel bebas didefinisikan sebagai bentuk komunikasi informal antar konsumen yang dilakukan melalui media internet. Komunikasi ini menjadi salah satu metode pemasaran yang digunakan untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk atau jasa (Dyego & Oktavianti, 2020).
- b. *Purchase Intention* sebagai variabel terikat merujuk pada intensi konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa pada masa mendatang (Sulthana & Vasantha, 2019). Intensi ini muncul setelah konsumen melakukan tahapan evaluasi, dimana dalam proses tersebut konsumen membangun preferensi terhadap produk berdasarkan citra merek maupun daya tarik produk (Agus & Iswara, 2017).
- c. *Brand Image* sebagai variabel mediasi yang merupakan pandangan konsumen terhadap suatu merek yang merepresentasikan hubungan informasi yang tersimpan dalam memori kognitif konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Variabel-variabel tersebut memiliki dimensi tertentu yang diukur melalui sejumlah indikator. Penjabaran indikator setiap variabel disajikan dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Variabel Penelitian, Dimensi, dan Indikator Variabel

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Electronic Word of Mouth (X)</i>	<i>Intensity</i>	Akses Informasi	Likert 1-5
		Interaktivitas	Likert 1-5
		<i>Volume Review</i>	Likert 1-5
	<i>Valence of Opinion</i>	<i>Valence Positif</i>	Likert 1-5
		<i>Valence Negatif</i>	Likert 1-5
	<i>Content</i>	Informasi Produk	Likert 1-5
Informasi Transaksional		Likert 1-5	
<i>Purchase Intention</i>	Minat Transaksional	<i>Intention to Buy</i>	Likert 1-5
	Minat Referensial	<i>Recommendation Intention</i>	Likert 1-5
	Minat Preferensial	<i>Brand Preference</i>	Likert 1-5
	Minat Eksploratif	<i>Information Seeking</i>	Likert 1-5
<i>Brand Image</i>	<i>Strength of Brand Associations</i>	<i>Brand Recognition</i>	Likert 1-5
		<i>Brand Recall</i>	Likert 1-5
	<i>Favorability of Brand Associations</i>	<i>Perceived Value</i>	Likert 1-5
		<i>Product Performance</i>	Likert 1-5
	<i>Uniqueness of Brand Associations</i>	<i>Brand Differentiation</i>	Likert 1-5

3.4 Jenis dan Sumber Data

Kategori data yang diaplikasikan dalam riset ini merupakan penelitian dengan data kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang mengaplikasikan data dalam bentuk numerik atau data yang dapat dikuantifikasi. Data tersebut sesuai untuk dianalisis secara statistik dan membantu peneliti dalam mengidentifikasi korelasi antar variabel, memvalidasi hipotesis, serta melakukan generalisasi hasil riset ke populasi yang lebih luas (Sekaran & Bougie, 2016).

Penelitian ini didasarkan pada data primer yang diperoleh melalui pengumpulan langsung peneliti, serta didukung oleh data sekunder yang merupakan informasi *pre-eksisting*. Data primer adalah data yang bersumber dari objek penelitian secara langsung, dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui distribusi kuesioner. Data sekunder didefinisikan sebagai informasi yang tidak diperoleh langsung dari unit analisis penelitian, tetapi bersumber dari referensi yang berperan sebagai pendukung data utama. Studi ini menggunakan data sekunder yang berasal dari: publikasi buku, riset-riset sebelumnya, artikel jurnal, karya ilmiah mahasiswa, serta materi digital dan dokumentasi tertulis relevan lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan individu, kejadian, atau objek yang menjadi sasaran generalisasi dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2023). Menurut Suriani, Risnita, dan Jailani (2023), populasi didefinisikan sebagai “*the set of all individuals of interest in particular study*”, yang mengindikasikan bahwa populasi merupakan seluruh individu yang hendak diteliti. Populasi dalam penelitian ini merupakan responden yang mengetahui dan belum pernah membeli produk Innisfree serta merupakan pengguna TikTok. Karena tidak ada data pasti mengenai jumlah pengguna yang memenuhi kriteria tersebut, maka populasi dianggap tidak diketahui secara pasti (*infinite population*).

3.5.2 Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2023), sampel merupakan bagian tertentu dari populasi yang ditentukan untuk mencerminkan karakteristik keseluruhan populasi dalam sebuah penelitian. Sejalan dengan itu, Hair dkk. (2021), menjelaskan bahwa pemilihan sampel dalam penelitian kuantitatif harus mempertimbangkan representativitas populasi agar hasil estimasi parameter dalam model menjadi valid dan reliabel. Jumlah sampel yang mencukupi juga penting untuk memastikan kualitas pengukuran dan kekuatan statistik dari hasil penelitian.

Dalam riset ini, peneliti akan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2023), *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih individu tertentu berdasarkan pertimbangan yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga hanya responden yang dianggap memenuhi kriteria khusus yang dijadikan sampel. Adapun kriteria dalam pemilihan sampel adalah sebagai berikut:

1. Responden berusia lebih dari 18 tahun.
2. Responden merupakan pengguna aktif platform TikTok.
3. Responden mengetahui namun belum pernah melakukan pembelian produk *skincare* dari *brand* Innisfree.

Kriteria tersebut ditentukan agar responden yang dipilih benar-benar sesuai dengan karakteristik populasi target, sehingga data yang diperoleh relevan dan mendukung tujuan penelitian.

Selain itu, penentuan sampel dalam penelitian ini mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Hair mengingat jumlah populasi tidak dapat dipastikan dengan akurat. Menurut Hair dkk. (2021), menjelaskan bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar dikhawatirkan akan menyulitkan perolehan nilai *goodness of fit* yang optimal, oleh karena itu, direkomendasikan bahwa ukuran sampel minimal adalah 5-10 pengamatan untuk setiap parameter yang akan diestimasi. Perhitungan penentuan sampel berdasarkan pendekatan tersebut dirumuskan sebagai berikut:

(Jumlah Indikator + Variabel Laten) x (5 hingga 10 Kali)

Sumber: Hair dkk. (2021)

Berdasarkan pedoman diatas, maka jumlah sampel maksimal pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$\text{Sampel Maksimal} = (16 + 3) \times 10 = 190$$

Menurut Hair dkk. (2021), mengungkapkan bahwa jumlah sampel yang ideal adalah dalam kisaran 100 – 200 responden. Maka, jumlah sampel pada penelitian ini adalah **190 responden** yang dipilih berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2023) dari aspek metodologi atau pengumpulan data, teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner ini didefinisikan sebagai alat pengumpulan data yang menggunakan rangkaian pertanyaan terstruktur berbentuk tulisan yang harus direspons oleh partisipan penelitian (Sugiyono, 2023). Implementasi instrumen survei dalam studi ini bertujuan untuk mengevaluasi pandangan responden mengenai variabel *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* yang berkaitan dengan produk Innisfree.

Penelitian ini mengimplementasikan sistem penilaian *Likert* dengan lima opsi respons untuk setiap item pertanyaan beserta pembobotan skornya. Instrumen penilaian *Likert* dikonstruksi untuk menilai intensitas persetujuan atau tidak setuju partisipan terhadap pernyataan yang disajikan melalui lima gradasi penilaian, dimulai dari *sangat tidak setuju* sampai *sangat setuju* (Sugiyono, 2023). Nilai dari *skala likert* dengan lima alternatif jawaban yang dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Skala *Likert*

No.	Skala Pengukuran	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3

No.	Skala Pengukuran	Nilai
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2023)

3.7 Uji Instrumen

Integritas informasi dalam studi ini mencapai standar tinggi yang berfungsi sebagai fondasi verifikasi hipotesis penelitian. Dalam konteks analisis data, peneliti mengimplementasikan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package and Services Solutions*) versi 25 untuk memastikan akurasi dalam proses pengelolaan data.

3.7.1 Pengujian Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk mengukur efektivitas suatu instrumen penelitian. Instrumen dapat diaplikasikan untuk mengukur variabel penelitian apabila terbukti valid yaitu ketika ada kesamaan antar data yang diperoleh dengan data pada objek penelitian (Sugiyono, 2023).

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai r -hitung dan r -tabel, yaitu:

1. Jika r -hitung $>$ r -tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$ (dengan pengujian dua arah), maka instrumen penelitian tersebut dikategorikan valid.
2. Sebaliknya, jika r -hitung $<$ r -tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$, maka instrumen penelitian tersebut dikategorikan tidak valid.

3.7.2 Pengujian Reliabilitas

Instrumen pertanyaan yang telah terkonfirmasi valid melalui uji validitas selanjutnya akan dievaluasi tingkat reliabilitasnya. Uji reliabilitas merupakan suatu uji yang dilakukan untuk mengukur indikator variabel suatu kuesioner atau tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2023), uji reliabilitas mengacu pada konsistensi pengukuran suatu instrumen dalam menghasilkan data yang identik meskipun diimplementasikan berulang kali pada subjek yang sama. Kuesioner

penelitian diuji dengan melakukan pengukuran reliabilitas dengan uji *Statistic Cronbach Alpha*, yang mana sebuah variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel jika *cronbach's alpha* > 0.70 (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas memiliki aturan tertentu sebagai berikut:

1. Apabila angka *cronbach's alpha* lebih besar dari taraf signifikansi 70% atau > 0.70, maka dapat dikatakan reliabel.
2. Apabila angka *cronbach's alpha* lebih besar dari taraf signifikansi 70% atau < 0.70, maka dapat dikatakan tidak reliabel.

Tingkat reliabilitas suatu instrumen dapat dikategorikan berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* berdasarkan klasifikasi yang tercantum pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Tingkat Reliabilitas Nilai *Alpha*

No.	<i>Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
1.	0,00 – 0,20	Kurang reliabel
2.	0,20 – 0,40	Agak reliabel
3.	0,40 – 0,60	Cukup reliabel
4.	0,60 – 0,80	Reliabel
5.	0,80 – 1,00	Sangat reliabel

Sumber: Sugiyono 2023

3.8 Rancangan Analisis Data

3.8.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Menurut Sugiyono (2023), pendekatan analisis data melalui statistik deskriptif merujuk pada proses pengolahan informasi yang dipresentasikan secara naratif dan visual tanpa maksud untuk melakukan inferensi atau generalisasi terhadap populasi yang lebih luas. Pendekatan analisis deskriptif ini difungsikan untuk memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yang telah diuraikan dalam Bab 1. Pada penelitian ini, analisis data deskriptif mencakup karakteristik para responden.

Berikut langkah-langkah pengolahan data secara deskriptif:

1. Mengumpulkan data yang telah diakumulasi dan memeriksa kesesuaian data berdasarkan dengan tujuan penelitian.
2. Menyusun tabulasi data dengan memberikan skor pada setiap item dan menjumlahkan skor yang diperoleh dari masing-masing item.
3. Menghitung nilai rata-rata skor dari setiap item.
4. Mengelompokkan tingkat capaian responden (TCR) menggunakan rumus di bawah ini.

$$TCR = \frac{\text{rata - rata skor} \times 100}{\text{skor maksimum}}$$

Sumber: Sugiyono (2023)

Setelah nilai TCR diperoleh menggunakan rumus di atas, hasil perhitungan tersebut akan diinterpretasikan berdasarkan klasifikasi tingkat capaian responden sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Klasifikasi Tingkat Capaian Responden (TCR)

No.	Persentase Capaian	Kategori
1.	85% - 100%	Sangat Baik
2.	66% - 84%	Baik
3.	51% - 65%	Cukup
4.	36% - 50%	Kurang Baik
5.	0% - 35%	Tidak Baik

Sumber: Sugiyono (2023)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Implementasi analisis regresi mengharuskan terpenuhinya sejumlah asumsi klasik guna menghasilkan output yang selaras dengan standar pengujian yang ditetapkan (Ghozali, 2018). Apabila hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan kesesuaian dengan kriteria validitas, maka teknik *path analysis* dapat diterapkan. Rangkaian pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut.

3.8.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), menyatakan bahwa pengujian normalitas bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat kenormalan distribusi data yang telah terkumpul. Verifikasi normalitas dataset dilaksanakan menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov test* melalui aplikasi SPSS. Dalam pendekatan *Kolmogorov-Smirnov test*, dataset dapat dinyatakan memiliki distribusi normal dengan ketentuan:

- a. Apabila nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* melebihi 0,05 maka distribusi data diklasifikasikan sebagai normal.
- b. Apabila nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* berada di bawah 0,05 berarti data tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengidentifikasi adanya korelasi yang sangat tinggi, bahkan sempurna, di antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi, yang menunjukkan adanya gejala multikolinearitas. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan dua indikator utama, yaitu *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Mengacu pada panduan yang dikemukakan oleh Ghozali (2018), kriteria dari pengambilan keputusan dalam pengujian ini sebagai berikut:

1. Apabila nilai $VIF < 10$ atau nilai *Tolerance* $> 0,01$, maka dapat disimpulkan bahwa model bebas dari masalah multikolinearitas.
2. Sebaliknya, apabila nilai $VIF > 10$ atau nilai *Tolerance* $< 0,01$, maka hal tersebut menjadi indikasi bahwa multikolinearitas terjadi di antara variabel-variabel bebas.

3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi ketidakseragaman varians eror antar observasi yang berbeda, sehingga data yang diperoleh memiliki karakteristik homogen melalui pendekatan uji Glejser atau uji Park. Prosedur Uji Glejser dapat diimplementasikan menggunakan SPSS untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Parameter pengambilan keputusan

meliputi: apabila nilai *Sig.* variabel independen < 0,05 mengindikasikan terjadi gejala Heteroskedastisitas, sebaliknya apabila nilai *Sig* variabel > dari 0,05 mengindikasikan tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Sementara itu, uji Park dilakukan dengan meregresikan logaritma kuadrat residual ($\ln e^2$) terhadap variabel independen. Sama halnya dengan uji Glejser, kriteria pengujiannya berdasarkan nilai signifikansi. Jika *Sig.* > 0,05 maka data dianggap tidak terjadi Heteroskedastisitas, dan jika *Sig.* < 0,05 maka terdapat indikasi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

3.8.3 Rancangan Pengujian Hipotesis

3.8.3.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Implementasi uji parsial (t) bertujuan untuk mengidentifikasi keberadaan pengaruh parsial antara variabel bebas dan terikat (Ghozali, 2018). Uji statistik (t) digunakan untuk menganalisis sebagian pengaruh yang diberikan X terhadap Y. Prosedur pengujian dapat dijalankan menggunakan metode dua arah atau satu arah. Ketika nilai signifikansi (t) yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05, maka hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Hal ini merupakan tingkat signifikansi dari nilai t ($\alpha = 0,05$). Uji-t ini dilakukan dengan menggunakan rumus khusus untuk uji-t yang dirancang untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas dalam model memiliki hubungan kausal atau korelatif yang bermakna terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018).

$$t = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{1-r^2}$$

Keterangan: r = Nilai korelasi parsial

n = Jumlah sampel

Sehingga:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima namun jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

3.8.3.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Prosedur uji-F dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi F yang diperoleh dari output analisis regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu $\alpha = 0,05$. Jika nilai signifikansi F lebih besar dari 0,05, maka hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun tidak signifikan secara statistik dan tidak layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, sehingga model tersebut ditolak untuk digunakan dalam penelitian berikutnya. Sebaliknya, jika nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05, maka model dianggap valid dan dapat dijadikan dasar dalam pengambilan kesimpulan penelitian. Dalam proses ini, hipotesis diuji untuk menentukan apakah pernyataan awal dapat diterima atau ditolak. Pengujian tersebut dilakukan menggunakan rumus uji signifikansi koefisien regresi berganda dengan tingkat signifikansi 5%, guna menilai kontribusi kolektif seluruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

$$F = \frac{\frac{R^2}{K}}{\frac{1 - R^2}{n - k - 1}}$$

Sumber: Ghozali (2018)

Keterangan: F: Rasio

R^2 : hasil perhitungan R dipangkatkan dua

K: Banyaknya variabel bebas

N: Jumlah sampel dk $(n-k-1)$ = Derajat kebebasan

Maka: Tolak H_0 Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ - H_1 diterima (signifikan).

Terima H_0 Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ - H_1 ditolak (tidak signifikan).

Berikut adalah langkah-langkah uji-F untuk pengujian ini:

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_0$, Tidak terdapat pengaruh dari variabel X (*Electronic Word of Mouth*), dan Y (*Purchase Intention*).

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq \beta_0$, Terdapat pengaruh dari variabel X (*Electronic Word of Mouth*), dan Y (*Purchase Intention*).

3.8.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018), pengujian terhadap koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana proporsi variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh keberadaan variabel independen. Pengujian ini sekaligus berfungsi untuk menilai seberapa baik garis regresi yang dihasilkan mampu merepresentasikan hubungan antar variabel. Apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka 1, maka hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi memiliki daya jelaskan yang tinggi, artinya sebagian besar variasi pada variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang digunakan. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi mendekati 0, maka hal ini mencerminkan rendahnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sehingga model yang dihasilkan cenderung kurang representatif dalam konteks analisis regresi. Persamaan berikut diimplementasikan dalam penelitian ini untuk menganalisis pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (X), *Purchase Intention* (Y), dan *Brand Image* (Z), sebagaimana dipaparkan melalui pendekatan penyajian sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Sumber: Ghozali (2018)

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Kuadrat Koefisien Determinasi

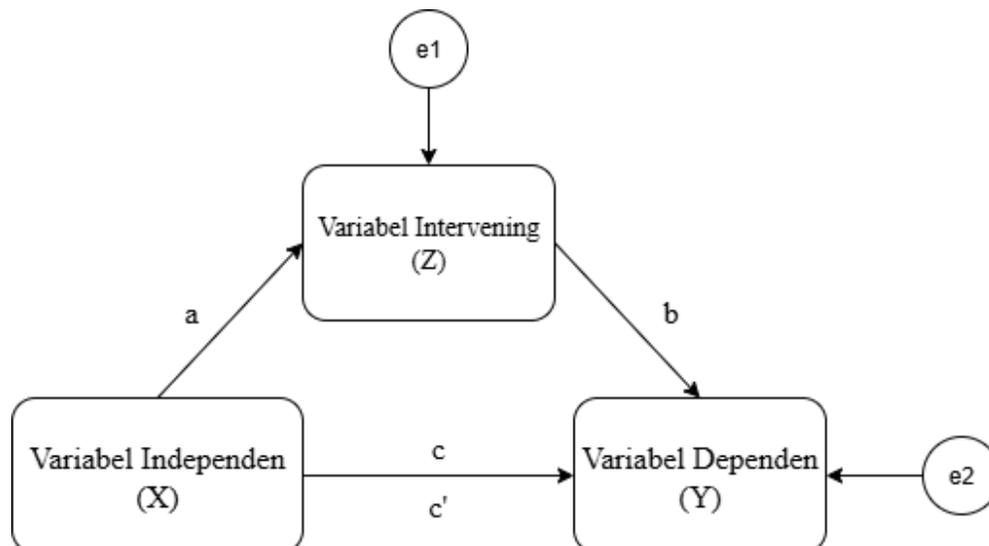
3.8.4 Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

3.8.4.1 Analisis Jalur

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), bahwa variabel *intervening* atau mediasi muncul sebagai bagian dari proses sebab-akibat antara variabel independen dan dependen. Keberadaan variabel mediasi ini membantu dalam memodelkan pengaruh tidak langsung dan hubungan kausal, yang dapat dianalisis menggunakan metode seperti analisis jalur (*path analysis*). *Path analysis* merupakan pengembangan dari regresi linier berganda yang dirancang untuk menghitung hubungan kausal antar

variabel berdasarkan model teoritis yang telah dirumuskan sebelumnya. Teknik ini bertujuan untuk menguji sejauh mana hubungan sebab-akibat yang diasumsikan dapat dijelaskan melalui data empiris, dengan memanfaatkan pendekatan regresi untuk mengestimasi arah dan kekuatan pengaruh antar variabel. Meskipun demikian, *path analysis* tidak dapat digunakan sebagai pengganti pemahaman konseptual peneliti mengenai hubungan kausal, dan juga tidak dapat berfungsi sebagai alat tunggal untuk menetapkan kausalitas tanpa dukungan teori yang memadai. Dalam praktiknya, metode ini lebih tepat digunakan untuk mengidentifikasi pola hubungan korelatif diantara tiga variabel atau lebih, guna memperkuat pemahaman tentang struktur relasi antar elemen dalam model konseptual yang sedang dikaji.

Pola hubungan antara tiga variabel atau lebih dapat dianalisis dengan menggunakan analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk mengevaluasi intensitas efek tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (Z). Efek tidak langsung X pada Y melalui Z diperkirakan melalui perkalian koefisien *path* $X \rightarrow Y$ (a) dengan koefisien *path* $Y \rightarrow Z$ (b) atau ab . Model analisis jalur dalam penelitian ini digambarkan pada Gambar 3.1.



Gambar 3. 1 Model Analisis Jalur

Sumber: Ghozali (2018)

Untuk mengetahui jumlah *Variance* yang tidak dapat dijelaskan (*unexplained variance*) oleh variabel *Electronic Word of Mouth* didapat dengan rumus di bawah ini.

$$e = \sqrt{(1 - R^2)}$$

Keterangan:

e = Nilai *error*

R^2 = Nilai *R Square*

3.8.4.2 Uji Sobel

Pengujian ini juga berfungsi untuk menilai sejauh mana variabel mediator memberikan kontribusi dalam memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen dalam suatu model penelitian. Besarnya pengaruh langsung (*direct effect*) maupun tidak langsung (*indirect effect*) dari variabel-variabel yang dianalisis akan tercermin melalui nilai koefisien dalam analisis jalur (*path analysis*). Untuk menguji signifikansi dari pengaruh variabel intervening atau variabel perantara, digunakan metode yang dikembangkan oleh Sobel pada tahun 1982, yang dikenal sebagai *Sobel Test* (Ghozali, 2018). Untuk mencari signifikansi dari pengaruh tidak langsung maka dibutuhkan standar *error* dari koefisien dari pengaruh tidak langsung tersebut (Ghozali, 2018). Rumus berikut merupakan turunan atau modifikasi dari *standard error* atas hasil perkalian dua koefisien regresi (P2 dan P3), yang digunakan untuk menghitung *standard error* dari pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

$$SP2P3 = \sqrt{P3^2Sp2^2 + P2^2Sp3^2 + Sp2^2Sp3^2}$$

Sumber: Ghozali (2018)

Keterangan:

Sp2 = Standar *error* koefisien a

Sp3 = Standar *error* koefisien b

P2 = Koefisien variabel X terhadap Z

P3 = Koefisien variabel Z terhadap Y

Selanjutnya, untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, nilai t dari koefisien ab dihitung menggunakan rumus:

$$t = \frac{P2P3}{SP2P3}$$

Sumber: Ghozali (2018)

Nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel, dan jika t hitung lebih besar, maka hal tersebut mengindikasikan adanya pengaruh mediasi yang signifikan secara statistik.