

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *digital marketing* untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *social media influencer* Tiktok dan *electronic word of mouth* terhadap *online repurchase decision* pada *followers* Tiktok Elsheskin. Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah *social media influencer* Tiktok (X_1) yang terdiri dari *trustworthiness* ($X_{1.1}$), *expertise* ($X_{1.2}$), *attractiveness* ($X_{1.3}$), dan *electronic word of mouth* (X_2) diantaranya *intensity* ($X_{2.1}$), dan *valence of opinion* ($X_{2.2}$), *content* ($X_{2.3}$). Adapun variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah *online repurchase decision* (Y) dengan dimensi *preferential decisions* (Y_1), *brand loyalty* (Y_2), dan *shortage loyalty* (Y_3).

Responden dalam penelitian ini adalah *followers social media* Tiktok Elsheskin. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study*, dimana pengumpulan data hanya dilakukan sekali atau pada satu titik waktu. Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun yaitu pada Mei hingga Juli 2025.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Malhotra, 2015). Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang *social media influencer* yang terdiri dari *trustworthiness*, *expertise* dan *attractiveness* serta gambaran *electronic word of mouth* yang terdiri dari *intensity*, *valence of opinion* dan *content*, serta gambaran *online repurchase decision* diantaranya *preferential decisions*, *brand loyalty*, dan *shortage loyalty* Tiktok Elsheskin.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur,

dalil, maupun praktek dari ilmu itu sendiri (Arifin, 2014). Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *social media influencer* dan *electronic word of mouth* terhadap *online repurchase decision*.

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

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdiri dari variabel eksogen diantaranya *social media influencer* TikTok (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2), serta variabel endogen yaitu *online repurchase decision* (Y). Secara lengkap operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel berikut ini.

TABEL 3. 1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Social Media Influencer</i> (X_1)	<i>Social media influencer</i> adalah individu yang telah membangun jaringan sosial yang cukup besar dengan pengikut yang banyak dan dianggap sebagai selebriti mikro yang sukses. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; (Fauzi et al., 2023).					
	<i>Trustworthiness</i>	<i>Trustworthiness</i> adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap keaslian dari pernyataan yang dibuat oleh seorang <i>influencer</i>	<i>Credible</i>	1) Tingkat reputasi <i>influencer</i> dalam memberikan informasi produk Elsheskin 2) Tingkat kepercayaan terhadap	Interval	1

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				informasi yang disampaikan oleh <i>influencer</i>		
			<i>Sincere</i>	1) Tingkat ketulusan penyampaian informasi oleh <i>influencer</i> terkait produk Elsheskin	Interval	2
				2) Tingkat keyakinan konsumen terhadap <i>influencer</i> yang benar-benar menggunakan produk Elsheskin		
			<i>Reliable</i>	1) Tingkat kesesuaian informasi yang disampaikan <i>influencer</i> terkait produk Elsheskin dengan produk yang ditawarkan Elsheskin		3
				2) Tingkat konsistensi <i>influencer</i> dalam menyampaikan informasi yang sama dari waktu ke waktu		

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Expertise</i>	<i>Expertise</i> yaitu seberapa dipandangnya seorang <i>influencer</i> sebagai sumber pernyataan yang meyakinkan	<i>Famous</i>	1) Tingkat keterkenalan/ popularitas <i>influencer</i> produk Elsheskin 2) Tingkat pengaruh ketenaran/po- pularitas <i>influencer</i> produk Elsheskin sebagai sumber informasi yang meyakinkan	Interval	4
			<i>Knowledge</i>	1) Tingkat pengetahuan <i>influencer</i> terkait produk Elsheskin 2) Tingkat kemampuan <i>influencer</i> dalam menyampaikan informasi produk <i>skincare</i> Elsheskin	Interval	5
			<i>Experience</i>	1) Tingkat pengalaman <i>influencer</i> menggunakan produk Elsheskin 2) Tingkat keyakinan konsumen terhadap <i>influencer</i> dalam menggunakan	Interval	6

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				n produk Elsheskin dan merekomendasikan asikannya		
			<i>Skilled</i>	1) Tingkat keterampilan komunikasi <i>influencer</i> terkait produk Elsheskin 2) Tingkat kemampuan komunikasi <i>influencer</i> dalam menyampaikan kandungan dan cara kerja/penggunaan produk Elsheskin		7
	<i>Attractiveness</i>	<i>Attractiveness</i> mengacu (daya tarik fisik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat	<i>Attractive</i>	1) Tingkat kemenarikan penampilan fisik <i>influencer</i> produk Elsheskin 2) Tingkat daya tarik visual dan estetika <i>influencer</i> produk Elsheskin secara keseluruhan	Interval	8
			<i>Confident</i>	1) Tingkat kepercayaan diri <i>influencer</i> saat berbicara	Interval	9

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Electronic Word of Mouth (X₂)</i>	<i>Electronic word of mouth</i>	adalah segala pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan tentang suatu produk atau perusahaan melalui internet. (Babić Rosario et al., 2020; Babić Rosario et al., 2020)		2) Tingkat ketegasan <i>influencer</i> dalam mempromosikan/mereko mendasikan produk Elsheskin		
<i>Electronic Word of Mouth (X₂)</i>	<i>Intensity</i>	<i>Intensity</i> adalah seberapa sering dan banyaknya konsumen memberi opini mereka melalui media sosial	Frekuensi	1) Tingkat frekuensi konsumen memberikan opini produk Elsheskin di media sosial	Interval	10
<i>Electronic Word of Mouth (X₂)</i>	<i>Intensity</i>	<i>Intensity</i> adalah seberapa sering dan banyaknya konsumen memberi opini mereka melalui media sosial	Interaksi	1) Tingkat interaksi perusahaan dengan konsumen Elsheskin	Interval	11
				2) Tingkat keterlibatan (<i>engagement</i>) interaksi antar konsumen produk Elsheskin		
<i>Electronic Word of Mouth (X₂)</i>	<i>Valence of opinion</i>	<i>Valence of opinion</i> adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand	Komentar	1) Tingkat frekuensi konsumen memberikan opini positif yang diberikan konsumen produk Elsheskin	Interval	12
				2) Tingkat perbandingan/rasio antara		

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				jumlah komentar positif dan negative terkait produk Elsheskin		
			Rekomendasi	1) Tingkat frekuensi rekomendasi konsumen kepada konsumen lain 2) Tingkat pengaruh rekomendasi dari konsumen sebelumnya tentang produk Elshekin	Interval	13
	<i>Content</i>	<i>Content</i> segala bentuk informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibagikan di platform tersebut	Kualitas	1) Tingkat kualitas informasi yang disampaikan konsumen lain 2) Tingkat kebermanfaan informasi yang diperoleh dari ulasan atau komentar konsumen lain	Interval	14
			Variasi	1) Tingkat variasi informasi (ulasan, tutorial, perbandinga	Interval	15

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				n, unboxing) dari konsumen lain 2) Tingkat variasi gaya penyampaian informasi (misalnya, formal, informal, humoris) yang digunakan konsumen lain		
			Harga	1) Tingkat ketepatan informasi harga pada konten produk Elsheskin 2) Tingkat kepuasan konsumen terhadap harga yang ditawarkan produk Elsheskin		16
<i>Online Repurchase Decision (Y)</i>	<i>Online repurchase decision</i> adalah suatu proses yang dilakukan konsumen secara <i>online</i> untuk membeli ulang produk atau jasa yang akan dibeli dan sudah pernah melakukan suatu pembelian lebih dari satu kali. (Yunila et al., 2022)					
	<i>Preferential Decisions</i>	<i>Preferential decisions</i> merujuk pada kecenderungan konsumen untuk memilih kembali berdasarkan kesukaan dan pengalaman positif sebelumnya.	<i>Positive Experience</i>	1) Tingkat keputusan membeli kembali produk Elsheskin berdasarkan pengalaman positif konsumen sebelumnya	Interval	17

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				2) Tingkat keputusan membeli kembali produk Elsheskin berdasarkan kesukaan konsumen		
			<i>Perceived Value</i>	1) Tingkat kesesuaian kualitas produk dengan harga yang dibayar	Interval	18
				2) Tingkat kesesuaian manfaat produk dengan harga yang dibayar		
			<i>Convenience</i>	1) Tingkat kemudahan dalam pembelian ulang produk Elsheskin	Interval	16
				2) Tingkat ketersediaan variasi pembayaran dalam pembelian ulang produk Elsheskin		
	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand</i> merujuk keterikatan emosional preferensi merek	<i>loyalty</i> pada dan bagi	<i>Brand Trust</i>	1) Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek akan sesuai dengan harapan konsumen	Interval 17
					2) Tingkat kepercayaan	

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
1	2	3	4	5	6	7	
				produk Elsheskin menyediakan produk yang berkualitas secara konsisten			
			<i>Brand Identification</i>	1) Tingkat kesesuaian produk Elsheskin dengan kepribadian konsumen	Interval	18	
				2) Tingkat seberapa dekat produk Elsheskin dengan <i>personality</i> konsumen			
	<i>Shortage Loyalty</i>	<i>Shortage</i> merujuk kesetiaan terhadap merek meskipun tidak tersedia	<i>loyalty</i> pada konsumen merek sedang	<i>Brand Attachment</i>	1) Tingkat bersedia konsumen menunggu produk Elsheskin tersedia kembali	Interval	19
				2) Tingkat rasa kehilangan konsumen jika tidak dapat membeli kembali produk Elsheskin karena tidak tersedia			
			<i>Perceived Uniqueness</i>	1) Tingkat keunikan produk Elsheskin dibandingka	Interval	20	

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				n dengan merek lain		
				2) Tingkat kesulitan menemukan pengganti yang setara dengan produk Elsheskin		

Sumber: Diolah dari beberapa *literature*

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu sumber data primer (*primary data source*) dan sumber data sekunder (*secondary data sources*). Penjelasan secara rincinya sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut McDaniel and Gates (2015) menyatakan bahwa data primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan atau penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui angket yang disebarakan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei kepada *followers* akun Tiktok Elsheskin.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang bisa mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel & Gates, 2015). Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, artikel, jurnal, *website*, dan berbagai sumber informasi lainnya. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut.

TABEL 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
----	------	------------	-------------

1.	Tanggapan responden mengenai <i>social media influencer</i> Tiktok pada merek Elsheskin	Primer	Kuesioner
2.	Tanggapan responden mengenai <i>electronic word of mouth</i> Tiktok pada merek Elsheskin	Primer	Kuesioner
3.	Tanggapan responden mengenai <i>online repurchase decision</i> Tiktok pada merek Elsheskin	Primer	Kuesioner
No	Data	Jenis Data	Sumber Data
4.	Perkiraan Pendapatan <i>Beauty Dan Personal Care Product</i> Tahun 2018 – 2028	Sekunder	Statista.com
5.	Peringkat Kepopuleran <i>Brand Skincare</i> Lokal di <i>Social Media Dan E-Commerce</i> Tahun 2024	Sekunder	Instagram.com, Tiktok.com, Shopee.com
6.	Jumlah Penjualan Produk <i>Skincare</i> Lokal Di Indonesia Bulan Juli - September 2024 Melalui <i>Official Shop</i> Tiktok	Sekunder	Fastmoss.com
7.	Google Trends Elsheskin Di Indonesia Tahun 2023 – 2024	Sekunder	Trends.Google.com
8.	<i>Website Performance Report</i> 2024 Merek <i>Skincare</i> Lokal Indonesia	Sekunder	Pro,similarweb.com

Sumber : Pengolahan data, 2024

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah totalitas dari subjek penelitian yang menjadi fokus dan sumber data dalam suatu penelitian (Arfatin Nurrahmah, 2021), di mana populasi juga tidak hanya mencakup jumlah individu dalam objek atau subjek yang diteliti, tetapi juga mencakup seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut (Danuri & Maisaroh, 2019). Populasi juga dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian digunakan untuk mengambil kesimpulan (Danuri & Maisaroh, 2019).

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah *followers* Tiktok Elsheskin dengan jumlah *followers* 146.500, sumber dari <https://www.tiktok.com/@elsheskin>, diakses pada 18 April 2025 pukul 23.13 WIB.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik dari populasi yang dipilih untuk penelitian (Sugiyono, 2018). Langkah penting dalam perancangan studi yaitu perhitungan ukuran sampel agar tujuan penelitian dapat tercapai secara kuantitatif (Harlan, 2017). Masalah pokok dari sampel adalah menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi. Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mewakili karakteristik populasi. Sampel adalah bagian dari populasi (Nunan, Birks, & Malhotra, 2020).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan metode yang dikembangkan oleh Isaac & Michael, yaitu salah satu cara untuk menentukan ukuran sampel dengan syarat jumlah populasi diketahui serta tingkat perbedaan yang diinginkan sebesar 1%, 5%, atau 10%. Isaac & Michael memberikan tabel penentuan ukuran sampel dari populasi tertentu, yang dihitung menggunakan rumus berikut:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

λ^2 dengan dk = 1, taraf kesalahan dapat 1%, 5%, dan 10%

P = Q = 0,5

d = 0,05

s = jumlah sampel

Keterangan:

s = Jumlah sampel

λ^2 = Chi Kuadrat yang harganya tergantung derajat kebebasan dan tingkat kesalahan

N = Jumlah populasi

P = Peluang besar (0,5)

Q = Peluang salah (0,5)

d = Perbedaan antara rata-rata sampel dengan rata-rata populasi. Perbedaan bisa 1%, 5%, dan 10%.

Berdasarkan rumus di atas, Isaac & Michael menyajikan tabel hasil perhitungan jumlah sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya sebagaimana disajikan pada Tabel 3.4 Penentuan Jumlah Sampel dari Populasi Tertentu.

Syifa Putri Fatilah, 2025

SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP ONLINE REPURCHASE DECISION

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

TABEL 3. 3
PENENTUAN JUMLAH SAMPEL DARI POPULASI TERTENTU

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	618	335	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	622	336	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	635	340	267
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	649	344	269
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	656	345	270
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	658	346	270
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	659	346	270
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	661	347	270
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	662	348	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	662	348	270
100	87	78	73	800	363	242	202	150000	662	348	270
110	94	85	78	850	373	247	205	200000	662	348	270
120	102	89	83	900	282	251	208	250000	663	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	663	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	663	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	350000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271

260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272

Sumber: S. Isaac & William B. Michael (1981) dalam (Sugiyono, 2012)

Penelitian ini melakukan kajian terhadap industri kecantikan dengan objek penelitian pada *followers* Tiktok Elsheskin yang populasinya diambil berdasarkan jumlah *followers* Tiktok Elsheskin. Jumlah pengikut akun Tiktok Elsheskin sebanyak 146.500 *followers*. Haryono (2020), mengemukakan bahwa aplikasi nilai kritis dalam penelitian manajemen bisnis dapat menggunakan taraf kesalahan sebesar 5%. Berdasarkan Tabel 3.4 di atas, maka diperoleh data sebanyak 349 orang sebagai sampel dengan nilai N sebesar 146.500 serta taraf kesalahan 5%.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga memungkinkan sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik untuk digeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Terdapat tipe teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sementara *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016).

Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode penarikan sampel acak sederhana atau *simple random sampling*, dimana setiap elemen dalam populasi telah diketahui dan memiliki probabilitas seleksi yang setara, setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lainnya dan

sampel diambil dengan prosedur random dari kerangka sampling (Malhotra & Birks, 2013).

Tahapan penarikan *simple random sampling* pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. *Backup data followers social media* Tiktok Elsheskin.
2. Penentuan secara acak menggunakan *website* wheelsofname.com yang diakses melalui google.com.
3. Menghubungi *followers* yang sudah dipilih melalui DM (*Direct Messages*).

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah proses atau kegiatan yang dilakukan dalam penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Rukajat, 2018). Teknik pengumpulan data adalah tahap yang sangat penting dan strategis dalam penelitian karena tanpa metode pengumpulan data yang baik, seorang peneliti tidak akan dapat memperoleh data yang akurat dan sesuai dengan standar yang ditetapkan (Wekke Suardi, 2019). Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, diantaranya adalah:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *user social media influncer* Tiktok, *electronic word of mouth*, dan *online repurchase decision*. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, Tesis dan Disertasi, c) Jurnal Ekonomi, dan Bisnis, d) Media cetak (seperti, majalah *Marketeer* dan *Cosmopolitan* Indonesia), e) Media elektronik (internet), f) *Website E-commerce*, g) *Search engine Google Scholar*, i) Portal Jurnal *Science Direct*, j) Portal *Jurnal Researchgate*, k) Portal jurnal *Emerald Insight* dan l) Portal *Jurnal Elsevier*.
2. Kuesioner, yaitu pengumpulan data primer dengan cara menyebarkan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden *followers* Tiktok Elsheskin mengenai karakteristik dan pengalaman responden. Kuesioner yang disebarkan kepada responden mencerminkan indikator pada variabel pengaruh *social media influencer* Tiktok dan *electronic word of mouth* terhadap

online repurchase decision. Kuesioner akan disebarakan secara *online* melalui *google form* yang dikirim melalui *direct message* media sosial Tiktok responden dengan link https://bit.ly/KuesionerPenelitian_SyifaPutri.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas

Data memiliki peran yang sangat signifikan dalam penelitian, karena mencerminkan variabel yang sedang diteliti dan berperan sebagai dasar pembentukan hipotesis. Data yang baik adalah data yang dapat dipercaya dalam kebenarannya, diperoleh tepat waktu, dan mencakup ruang lingkup yang luas atau memberikan gambaran yang komprehensif tentang suatu masalah (Helmi, 2021). Pengumpulan data menggunakan berbagai metode tidak selalu merupakan tugas yang mudah, dan seringkali terdapat risiko pemalsuan data. Oleh karena itu, penting untuk melakukan pengujian data guna memastikan kualitas yang baik. Pengujian instrumen yang akan disebarakan kepada responden dilakukan melalui dua tahap, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Keberhasilan penelitian sangat dipengaruhi oleh hasil dari kedua pengujian ini, sehingga data yang diperlukan dalam penelitian harus memiliki validitas dan reliabilitas yang baik.

Penelitian ini menggunakan data interval yang didefinisikan sebagai jenis data yang menunjukkan jarak atau perbedaan antara satu data dengan data lainnya, dengan bobot atau skala yang sama (Irwan Misbach, 2013), serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 25.0 for Windows.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

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

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

Sumber : (Malhotra & Birks, 2013)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

$\sum$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y

Keputusan pengujian validitas responden dilakukan dengan menggunakan beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Nilai rhitung dibandingkan dengan harga rtabel dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.
2. Nilai rhitung yang lebih besar atau sama dengan rtabel ($\text{rhitung} \geq \text{rtabel}$) menunjukkan bahwa item pernyataan tersebut memiliki hubungan yang cukup kuat dengan variabel yang diukur, sehingga dianggap valid.
3. Nilai rhitung yang lebih kecil dari rtabel ($\text{rhitung} \leq \text{rtabel}$) menunjukkan bahwa item pernyataan tersebut tidak memiliki hubungan yang cukup kuat dengan variabel yang diukur, sehingga dianggap tidak valid.

Pengujian validitas diperlukan untuk mengevaluasi apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat secara tepat mengukur variabel yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, akan dilakukan pengujian validitas terhadap instrumen *social media influencer* Tiktok sebagai variabel X1, *electronic word of mouth* sebagai variabel X2 dan *online repurchase decision* sebagai variabel Y.

Hasil pengujian validitas pada variabel *social media influencer* (X1), *electronic word of mouth* (X2) dan *online repurchase decision* (Y) berdasarkan jawaban responden atas pernyataan pada item instrumen yang diajukan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program *software computer IBM Statistical Product Service Solution* (SPSS) versi 26.0 for Windows. Jumlah pertanyaan untuk variabel X1 sebanyak 18 item, variabel X2 sebanyak 13 item. Dan variabel Y sebanyak 14 item. Berdasarkan kuisioner yang diuji pada 30 responden dengan Tingkat signifikan 5% Maka diperoleh rtabel sebesar 0,361. Berikut Tabel 3.4 mengenai hasil pengujian validitas variabel X1 (*social media influencer*).

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X1
(SOCIAL MEDIA INFLUENCER)

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Trustworthiness				
1.	Reputasi <i>influencer</i> dalam memberikan informasi produk Elsheskin.	0,539	0,361	Valid
2.	Kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan oleh <i>influencer</i> mengenai produk Elsheskin.	0,525	0,361	Valid
3.	Ketulusan penyampaian informasi oleh <i>influencer</i> terkait produk Elsheskin.	0,367	0,361	Valid
4.	Keyakinan konsumen terhadap <i>influencer</i> yang benar-benar menggunakan produk Elsheskin.	0,740	0,361	Valid
5.	Kesesuaian informasi yang disampaikan <i>influencer</i> terkait produk Elsheskin dengan produk yang ditawarkan Elsheskin.	0,659	0,361	Valid
6.	Konsistensi <i>influencer</i> dalam menyampaikan informasi produk Elsheskin yang sama dari waktu ke waktu.	0,641	0,361	Valid
Expertise				
7.	Keterkenalan/popularitas <i>influencer</i> dalam menyampaikan produk Elsheskin.	0,745	0,361	Valid
8.	Pengaruh ketenaran/poupopularitas <i>influencer</i> produk Elsheskin sebagai sumber informasi yang meyakinkan.	0,598	0,361	Valid
9.	Pengetahuan <i>influencer</i> terkait produk Elsheskin.	0,403	0,361	Valid
10.	Kemampuan <i>influencer</i> dalam menyampaikan informasi produk skincare Elsheskin.	0,703	0,361	Valid
11.	Pengalaman <i>influencer</i> menggunakan produk Elsheskin.	0,553	0,361	Valid
12.	Keyakinan konsumen terhadap <i>influencer</i> dalam menggunakan produk Elsheskin dan merekomendasikannya.	0,603	0,361	Valid
13.	Keterampilan komunikasi <i>influencer</i> terkait produk Elsheskin.	0,701	0,361	Valid
14.	Kemampuan komunikasi <i>influencer</i> dalam menyampaikan kandungan dan cara kerja/penggunaan produk Elsheskin.	0,538	0,361	Valid
Attractiveness				

15.	Kemenarikan penampilan fisik <i>influencer</i> produk Elsheskin.	0,530	0,361	Valid
16.	Daya tarik visual dan estetika <i>influencer</i> produk Elsheskin secara keseluruhan.	0,616	0,361	Valid
17.	Kepercayaan diri <i>influencer</i> saat berbicara.	0,742	0,361	Valid
18.	Ketegasan <i>influencer</i> dalam mempromosikan/merekomendasikan produk Elsheskin.	0,644	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025. (Menggunakan IBM SPSS versi 26.0 for Windows).

Berdasarkan Tabel 3.4 hasil pengujian validitas variabel X1 (*social media influencer*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *expertise* dengan pernyataan “Keterkenalan/popularitas influencer dalam menyampaikan produk Elsheskin.” dengan nilai 0,745. Nilai terendah terdapat pada dimensi *trustworthiness* dengan pernyataan “Ketulusan penyampaian informasi oleh influencer terkait produk Elsheskin.” dengan nilai 0,367 Berikut Tabel 3.5 mengenai hasil pengujian validitas variabel X2 (*electronic word of mouth*).

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X2
(ELECTRONIC WORD OF MOUTH)

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Intensity</i>				
1.	Frekuensi konsumen memberikan opini produk Elsheskin di media sosial.	0,780	0,361	Valid
2.	Interaksi perusahaan dengan konsumen Elsheskin.	0,370	0,361	Valid
3.	Keterlibatan (<i>engagement</i>) interaksi antar konsumen produk Elsheskin.	0,634	0,361	Valid
<i>Valence of Opinion</i>				
7.	Frekuensi konsumen memberikan opini positif yang diberikan konsumen produk Elsheskin.	0,541	0,361	Valid
8.	Perbandingan/rasio antara jumlah komentar positif dan negative terkait produk Elsheskin.	0,747	0,361	Valid
9.	Frekuensi rekomendasi konsumen kepada konsumen lain.	0,746	0,361	Valid
10.	Pengaruh rekomendasi dari konsumen sebelumnya tentang produk Elsheskin.	0,808	0,361	Valid
<i>Content</i>				
11.	Kualitas informasi yang disampaikan konsumen lain.	0,604	0,361	Valid

12.	Kebermanfaatan informasi yang diperoleh dari ulasan atau komentar konsumen lain.	0,565	0,361	Valid
13.	Variasi informasi (ulasan, tutorial, perbandingan, <i>unboxing</i>) dari konsumen lain.	0,655	0,361	Valid
14.	Variasi gaya penyampaian informasi (misalnya, formal, informal, humoris) yang digunakan konsumen lain.	0,404	0,361	Valid
15.	Ketepatan informasi harga pada konten produk Elsheskin.	0,797	0,361	Valid
16.	Kepuasan konsumen terhadap harga yang ditawarkan produk Elsheskin.	0,808	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025. (Menggunakan IBM SPSS versi 26.0 for Windows).

Berdasarkan Tabel 3.4 hasil pengujian validitas variabel X2 (*electronic word of mouth*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *valence of opinion* dengan pernyataan “Pengaruh rekomendasi dari konsumen sebelumnya tentang produk Elsheskin.” dengan nilai 0,808. Nilai terendah terdapat pada dimensi *trustworthiness* dengan pernyataan “Interaksi perusahaan dengan konsumen Elsheskin.” dengan nilai 0,370 Berikut Tabel 3.6 mengenai hasil pengujian validitas variabel Y (*online repurchase decision*).

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X2
(ONLINE REPURCHASE DECISION)

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Preferential Decision</i>				
1.	Keputusan membeli kembali produk Elsheskin berdasarkan pengalaman positif konsumen sebelumnya.	0,686	0,361	Valid
2.	Keputusan membeli kembali produk Elsheskin berdasarkan kesukaan konsumen.	0,753	0,361	Valid
3.	Kesesuaian kualitas produk Elsheskin dengan harga yang dibayar.	0,463	0,361	Valid
4.	Kesesuaian manfaat produk dengan harga yang dibayar.	0,649	0,361	Valid
5.	Kemudahan dalam pembelian ulang produk Elsheskin.	0,442	0,361	Valid
6.	Ketersediaan variasi pembayaran dalam pembelian ulang produk Elsheskin.	0,578	0,361	Valid
<i>Brand Loyalty</i>				
7.	Kepercayaan konsumen terhadap merek akan sesuai dengan harapan konsumen.	0,640	0,361	Valid

Syifa Putri Fatilah, 2025

SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP ONLINE REPURCHASE DECISION

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

8.	Kepercayaan produk Elsheskin menyediakan produk yang berkualitas secara konsisten.	0,605	0,361	Valid
9.	Kesesuaian produk Elsheskin dengan kepribadian konsumen	0,588	0,361	Valid
10.	Seberapa dekat produk Elsheskin secara emosional dengan <i>personality</i> konsumen.	0,548	0,361	Valid
Shortage Loyalty				
11.	Konsumen bersedia menunggu produk Elsheskin tersedia kembali.	0,468	0,361	Valid
12.	Rasa kehilangan konsumen jika tidak dapat membeli kembali produk Elsheskin karena tidak tersedia.	0,681	0,361	Valid
13.	Keunikan produk Elsheskin dibandingkan dengan merek lain.	0,607	0,361	Valid
14.	Kesulitan menemukan pengganti yang setara dengan produk Elsheskin.	0,634	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025. (Menggunakan IBM SPSS versi 26.0 for Windows).

Berdasarkan Tabel 3.6 hasil pengujian validitas variabel Y (*online repurchase decision*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *preferential decision* dengan pernyataan “Keputusan membeli kembali produk Elsheskin berdasarkan kesukaan konsumen.” dengan nilai 0,753. Nilai terendah terdapat pada dimensi *preferential decision* dengan pernyataan “Kemudahan dalam pembelian ulang produk Elsheskin.” dengan nilai 0,442.

Hasil uji coba instrumen untuk variabel *social media influencer* dan *electronic word of mouth* terhadap *online repurchase decision* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 26.0 for windows, pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena *score* rhitung lebih besar dari pada *rtabel* yang bernilai 0,361 sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh yang mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dapat diketahui bahwa reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai

kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016). (Malhotra, 2015) mendefinisikan reliabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Suatu instrumen dikatakan memiliki nilai reliabilitas yang tinggi apabila menghasilkan hasil yang konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud. Dalam pengujian penelitian ini, reliabilitas diukur dengan menggunakan uji *internal consistency* melalui teknik *split-half* dari *Spearman Brown*, yang diterapkan pada instrumen dengan satu jawaban benar dengan rumus *Spearman Brown* sebagai berikut :

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

Sumber : (Widyaningsih, 2021)

Keterangan:

r_1 = reliabilitas instrumen

r_b = korelasi *product moment* antara bagian ganjil dan genap

Suatu instrumen dikatakan reliabel saat nilai koefisien reliabilitas *Spearman Brown* lebih dari 0,70 ($r_i > 0,70$). Jika nilai koefisien reliabilitas *Spearman Brown* kurang dari 0,70, maka jumlah soal ditambah dengan soal yang sesuai dengan aslinya.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	rhitung	rtabel	Keterangan
1.	<i>Social Media Influencer</i>	0,987	0,361	Reliabel
2.	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,887	0,361	Reliabel
3.	<i>Online Repurchase Decision</i>	0,858	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025. (Menggunakan IBM SPSS versi 26.0 for Windows).

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran & Bougie, 2016). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti

berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, di antaranya:

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

Penelitian ini meneliti pengaruh *social media influencer* Tiktok (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) terhadap *online repurchase decision* (Y). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran & Bougie, 2016). Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.8 Skor Alternatif berikut.

TABEL 3. 8
SKOR ALTERNATIF

SKOR ALTERNATIF									
Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi/Sangat Baik/Sangat Setuju/Sangat Tertarik/Sangat Sesuai/Sangat Menarik	Rentang Jawaban						Sangat Rendah/Sangat Buruk/Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Tertarik/Sangat Tidak Sesuai/Sangat Tidak Menarik	
		Positif	7	6	5	4	3		2

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

3.2.7.1 Teknik Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *social media influencer* Tiktok dan *electronic word of mouth* terhadap *online repurchase decision*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

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

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

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

Cross tabulation merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling memengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam memengaruhi variabel lain. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.7 Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) dibawah ini.

TABEL 3. 9
TABEL TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)

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	%

Syifa Putri Fatilah, 2025

SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP ONLINE REPURCHASE DECISION

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

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 kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan *scoring* untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

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

3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel X_1 (*social media influencer* Tiktok), di mana variabel X_1 terfokus pada penelitian *social media influencer* Tiktok melalui *trustworthiness*, *expertise*, dan *attrativeness*. 2) Analisis Deskriptif Variabel X_2 (*electronic word of mouth*), di mana variabel X_2 terfokus pada penelitian terhadap *electronic word of mouth* melalui *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. 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 3.8 Analisis Deskriptif sebagai berikut.

TABEL 3. 10
ANALISIS DESKRIPTIF

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

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *online repurchase decision* (Y) dan variabel *social media influencer* Tiktok (X_1), dan variabel *electronic word of mouth* (X_2). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

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

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

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

Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian.

Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ($\text{Skor} / \text{Skor Maksimal} \times 100\%$). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *Social Media Influencer* Tiktok, *Electronic word of mouth terhadap Online Repurchase Decision* berikut ini :



GAMBAR 3. 1
GARIS KONTINUM PENELITIAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER
TIKTOK, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN ONLINE
REPURCHASE DECISION

Keterangan :

a = Skor minimum

Σ = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

SEM digunakan dalam penelitian sebab memungkinkan peneliti untuk menguji model teoritis yang melibatkan beberapa hubungan kausal secara simultan, Syifa Putri Fatilah, 2025
SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP ONLINE REPURCHASE DECISION
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang struktur data dan pola hubungan yang mendasarinya (Yuan & Bentler, 2006). Teknik ini juga menggabungkan analisis faktor dan regresi, memungkinkan peneliti untuk mengukur konstruk yang tidak dapat diukur secara langsung serta mengevaluasi model penelitian secara keseluruhan, bukan hanya hubungan individu antar variabel (Anderson & Gerbing, 1988). Dengan demikian, SEM menjadi pilihan yang kuat dan fleksibel untuk menguji hipotesis yang kompleks dalam berbagai disiplin ilmu (Hair et al., 2021).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *social media influencer* Tiktok (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) terhadap *online repurchase decisison* (Y). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

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

SEM merupakan gabungan dari dua model statistika yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2014). Pernyataan bahwa SEM adalah model persamaan simultan didukung oleh Cleff (2014) menggunakan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.

SEM memiliki karakteristik utama yang dapat membedakan dengan teknik analisis multivariat lainnya. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan

mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*) (Sarjono & Julianita, 2015).

3.2.7.2.1 Model dalam SEM

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

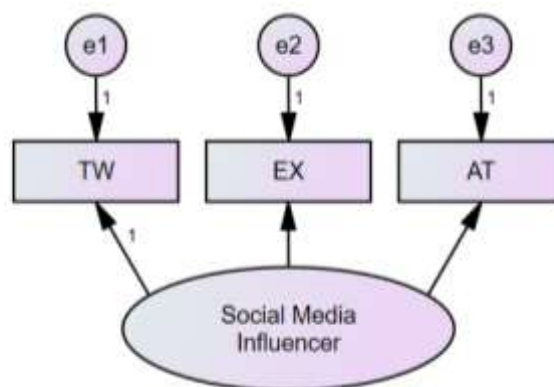
1. Model Pengukuran

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

Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari *social media influencer* Tiktok dan *electronic word of mouth*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut memengaruhi variabel laten endogen yaitu *online repurchase decision* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) Variabel X₁ (*Social Media Influencer* Tiktok)



GAMBAR 3. 2
MODEL PENGUKURAN *SOCIAL MEDIA INFLUENCER*

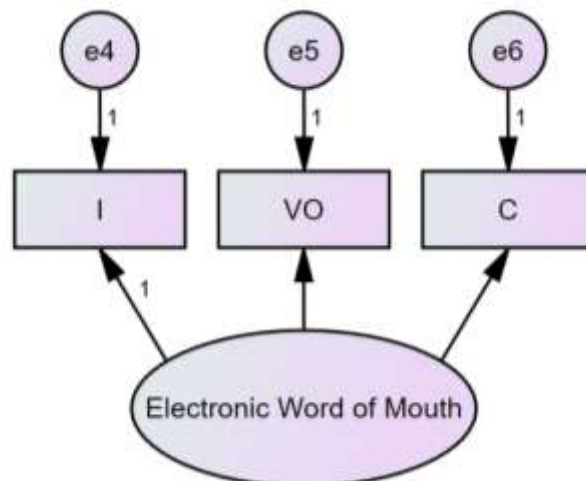
Keterangan :

TW : *Trustworthiness*

EX : *Expertise*

AT : *Attractiveness*

2) Variabel X₂ (*Electronic Word of Mouth*)



GAMBAR 3. 3
MODEL PENGUKURAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*

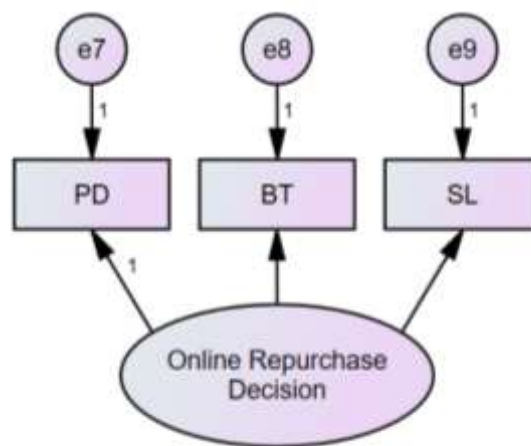
Keterangan:

I : *Intensity*

VO : *Valence of Opinion*

C : *Content*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen



GAMBAR 3.4
MODEL PENGUKURAN *ONLINE REPURCHASE DECISION*

Keterangan :

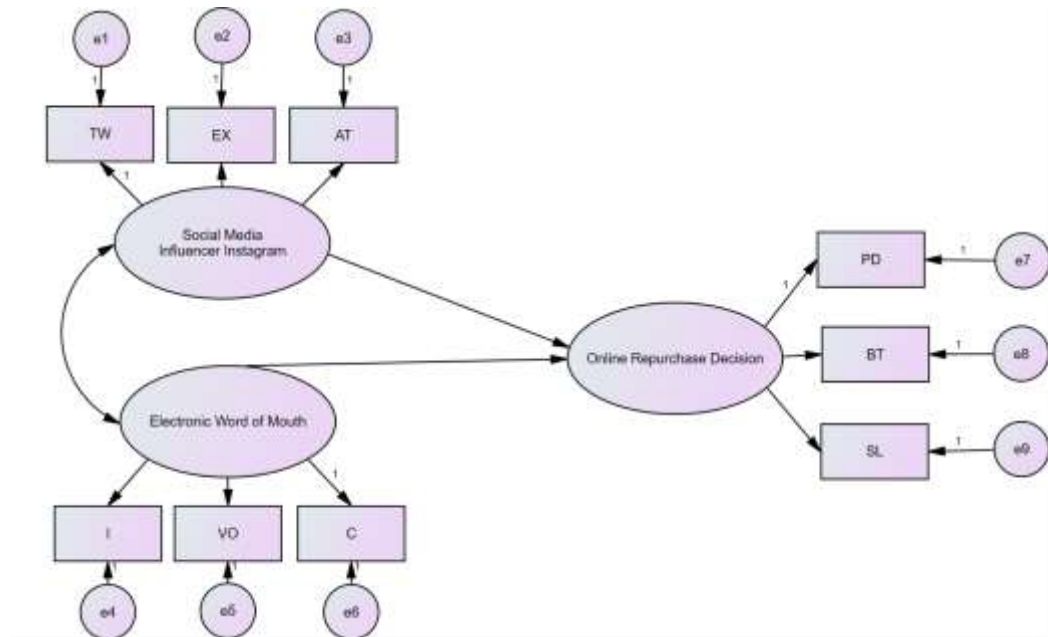
PD = *Preferential Decisions*

BT = *Brand Trust*

SL = *Shortage Loyalty*

2. Model Struktural

Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Hal ini berbeda dengan model pengukuran yang membuat semua variabel (konstruk) sebagai variabel independen dengan berpedoman terhadap hakekat SEM dan pada teori tertentu. Model struktural meliputi hubungan antar konstruk laten dan hubungan ini di anggap linear, walaupun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan *nonlinear*. Secara grafis garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat suatu model struktural yang disajikan pada Gambar 3.5 Model Struktural *Social Media Influencer* Tiktok dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Online Repurchase Decision* berikut.



GAMBAR 3. 5
MODEL STRUKTURAL *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TIKTOK DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE
DECISION

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 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 p_1 dan p_2 , p_1 diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan p_2 sebaliknya, data *outliers* diindikasikan ada jika p_2 bernilai 0.000 (Ghozali, 2014).

4. Multikolinearitas

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

- c. Spesifikasi model pengukuran
 - 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian
 - 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati
 - 3) Mendefinisikan hubungan di antara variabel laten dengan variabel yang teramati
- d. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten tersebut.
- e. 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.

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

3. Estimasi (*Estimation*)

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

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

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

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: 1) *Absolute Fit Measures* (cocok secara mutlak), 2) *Incremental Fit Measures* (lebih baik relatif terdapat model-model lain) dan, 3) *Parsimonius Fit Measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif).

Uji kecocokan dilakukan dengan menghitung *goodness of fit* (GOF).

Dasar pengambilan nilai batas (*cut-off value*) untuk menentukan kriteria

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

1. *Chi Square* (X^2)

Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian *measurement model*, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Maka oleh sebab itu *chi-square* 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 *chi-square* (X^2) pada sampel yang besar. nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semaikin *fit* dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali,

2014). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar.

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

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*.

5. *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 $\geq 0,90$.

6. *Comparative Fit Index* (CFI)

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

7. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI)

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).

8. *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. 11
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	<i>Tingkat Penerimaan</i>
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square (X^2)</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 <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran <i>cut-off-value</i> $RMSEA < 0,05$ dianggap <i>close fit</i> , dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan <i>good fit</i> sebagai model yang diterima.
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	<i>Cut-off-value</i> dari AGFI adalah ≥ 0.90
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	$PGFI < GFI$, semakin rendah semakin baik
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif. Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.

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

5. Respesifikasi (*Respicification*)

Tahap respesifikasi ini berkaitan dengan perincian ulang model berdasarkan atas hasil uji kecocokan pada tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada sistem pemodelan yang akan digunakan. Sebuah model struktural yang secara statistik dapat terbukti *fit* dan antar variabel mempunyai hubungan yang signifikan, bukan berarti bisa dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik karena model tersebut merupakan salah satu di antara sekian banyak kemungkinan bentuk

Syifa Putri Fatilah, 2025

SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP ONLINE REPURCHASE DECISION

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

model lain yang dapat diterima secara statistik. Oleh karena itu, seorang peneliti tidak berhenti setelah menganalisis satu model melainkan akan melakukan respesifikasi model atau modifikasi model dalam upaya untuk menyajikan serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model yang ada.

Tujuan respesifikasi adalah untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square* atau tidak, di mana semakin kecil angka *chi-square* maka model tersebut semakin *fit* dengan data yang ada. Langkah-langkah dari respesifikasi ini sama dengan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, tetapi 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 umumnya dilakukan mengacu pada tabel *covariances*, yaitu dengan membuat hubungan *covariances* pada variabel/indikator yang disarankan pada tabel tersebut atau hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar, sedangkan modifikasi dengan menggunakan *regressions weight* harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Santoso, 2011).

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

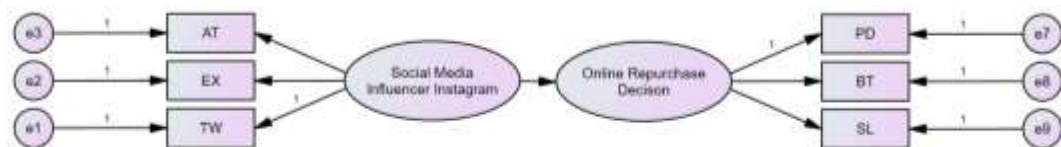
Hipotesis adalah suatu asumsi awal atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang perlu diuji kebenarannya menggunakan data empiris yang terkumpul dan dianalisis secara *statistic* (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis dapat terdiri dari hipotesis satu variabel maupun hipotesis yang melibatkan dua atau lebih variabel, yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016). Pengujian hipotesis adalah proses yang melibatkan pemeriksaan yang ketat dan menyeluruh terhadap pernyataan yang berasal dari struktur teoritis yang berlaku (Sekaran & Bougie, 2016). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *social media influencer* Tiktok (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2), sedangkan variabel dependen adalah *online repurchase 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 25.0 for Windows untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *social media influencer* Tiktok (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) terhadap *online repurchase 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 25.0 for Windows merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.) $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima).

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

1. Uji Hipotesis 1

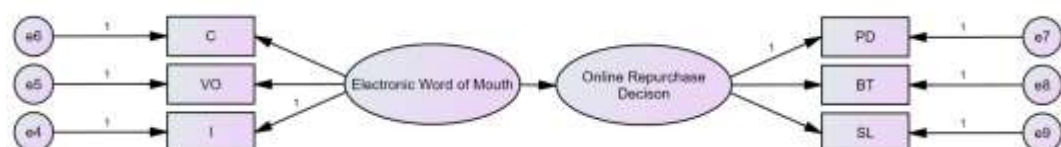


GAMBAR 3. 6
HIPOTESIS PENELITIAN 1

H_0 c.r $\leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *social media influencer* Tiktok terhadap *online repurchase decision*.

H_1 c.r $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *social media influencer* Tiktok terhadap *online repurchase decision*.

2. Uji Hipotesis 2

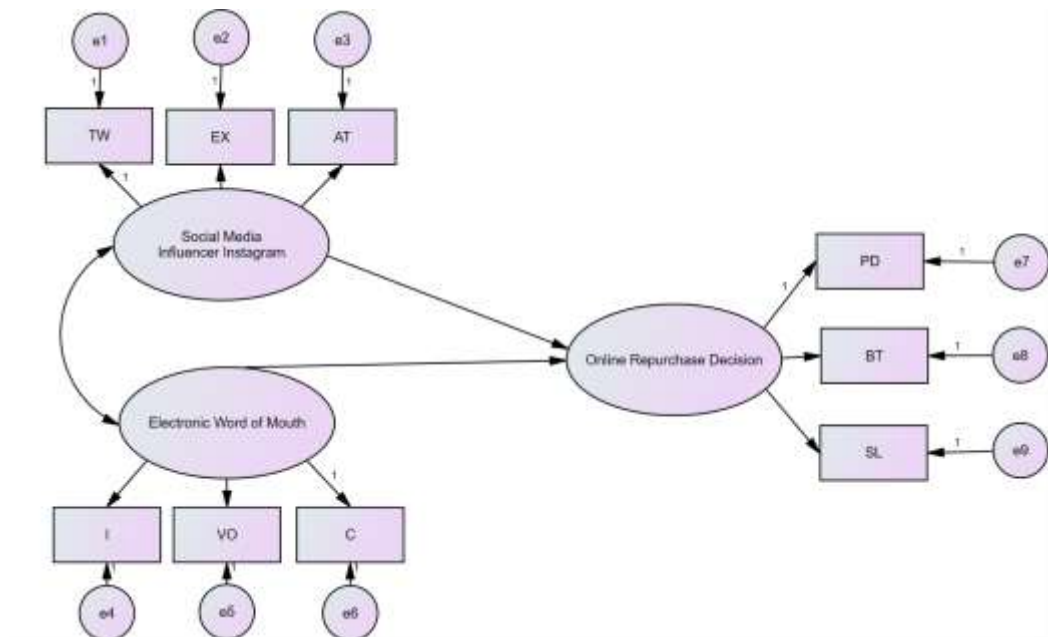


GAMBAR 3. 7
HIPOTESIS PENELITIAN 2

$H_0 c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *online repurchase decision*.

$H_1 c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *online repurchase decision*.

3. Uji Hipotesis 3



GAMBAR 3. 8
HIPOTESIS PENELITIAN 3

$H_0 c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *social media influencer* Tiktok dan *electronic word of mouth* terhadap *online repurchase decision*.

$H_1 c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *social media influencer* Tiktok dan *electronic word of mouth* terhadap *online repurchase decision*.

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *social media influencer* Tiktok dan *electronic word of mouth* dalam membentuk *online repurchase decision* dapat dilihat pada matriks atau *tabel implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program *IBM SPSS AMOS* versi 25.0 for Windows. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *social media influencer* Tiktok dan *electronic word of mouth* yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk *online repurchase decision*. 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).