

BAB III

OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap Niat membeli ulang pada konsumen Nivea *Pada Followers Akun Instagram Nivea Indonesia*. Objek penelitian sebagai variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk yang terdiri dari *feature, performance quality, perceived quality, durability, reliability, design*, dan kepercayaan yang terdiri dari *integrity, competence, benevolence*.

Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah Niat membeli ulang (Y) dengan Pengukuran *Continue to purchase in the future, try to buy, dan Recommended to friends and colleague* (Keller, 2012). Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Nivea Pada *Followers Akun Instagram Nivea*. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study* karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada satu saat (Siyoto, 2015). Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun yaitu Januari 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 gambaran kualitas produk (X1) yang terdiri dari *feature, performance quality, perceived quality, durability, reliability, dan design*, serta kepercayaan (X2) yang terdiri dari yaitu *ability, integrity, benevolence* konsumen Nivea *Pada Followers Akun Instagram Nivea*.

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

Yohana Aditya Melina Putri, 2025

EFEK MEDIASI KEPERCAYAAN PADA PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT MEMBELI ULANG (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM KONSUMEN HAND AND BODY LOTION NIVEA DI INDONESIA)

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

maupun praktek dari ilmu itu sendiri (Arifin, 2014). Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap Niat membeli ulang pada konsumen Nivea.

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 dilapangan, maka metode penelitian ini adalah metode *exploratory 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 Penelitian

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 bebas diantaranya kualitas produk (X1), kepercayaan (X2), serta variabel terikat yaitu Niat membeli ulang (Y). Secara lengkap operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 Operasional Variabel berikut ini.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Pengukuran	Konsep Variabel/Pengukuran	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
Kualitas produk (X1)		Kualitas produk merupakan alat pemasaran paling utama yang memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau layanan, hal itu terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler & Lane, 2009).				
	Fitur (feature)	Karakteristik dari Material produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar suatu produk.	Tingkat Kualitas material/bahan Produk Nivea dibandingkan produk merek lainnya	Interval	1	
			Tingkat Kesesuaian antara karakteristik produk Nivea dengan fungsional	Interval	2	

Variabel	Pengukuran	Konsep Variabel/Pengukuran	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
produk						
Kualitas kinerja (<i>performance quality</i>)	Menunjukkan karakteristik utamadari suatu produk yang dapat beroperasi sesuai dengan harapan konsumen.		<i>Bene fit</i>	Tingkat kebermanfaatan produk Nivea	Interval	3
Kesan kualitas (<i>perceived quality</i>)	Perasaan konsumen tentang kualitas		<i>Superior product</i>	Tingkat keunggulan produk Nivea dibandingkan dengan <i>brand</i> lain	Interval	5
Ketahanan (<i>durability</i>)	Ukuran umur operasi suatu produk yang diharapkan dapat bertahan dan memenuhi harapan dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.		<i>Product usage term</i>	Tingkat Daya tahan/ketahanan produk Nivea	Interval	6
Keandalan (<i>reliability</i>)	Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu		<i>Product satisfaction</i>	Tingkat Keandalan produk Nivea yang tidak mudah rusak dan membuat konsumen puas	Interval	7
Desain (<i>design</i>)	Totalitas fitur yang berupa tampilan, rasa, maupun fungsi suatu produk berdasarkan kebutuhan pelanggan		<i>Product</i>	Tingkat Kemenarikan packaging produk Nivea	Interval	8
Kepercayaan (X2)	Kepercayaan merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan keyakinan, unsur lainnya menimbulkan kepercayaan (P. Kotler, 2009).			Tingkat Kemenarikan design/model produk Nivea	Interval	9

Variabel	Pengukuran	Konsep Variabel/Pengukuran	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
	<i>ability</i>	Konsumen dapat kepercayaan yang ditetapkan perusahaan. Seringkali terdapat banyak jenis produk dengan merek yang sama, kepercayaan pun bervariasi dari yang termurah hingga termahal.	<i>Utility</i>	Tingkat Manfaat kepercayaan Nivea dalam memberikan solusi bagi masalah-masalah yang dialami konsumen	Interval	10
			<i>Convenience</i>	Tingkat Kenyamanan produk Nivea bagi konsumen	Interval	11
	<i>integrity</i>	Kepercayaan sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Seringkali orang memilih kepercayaan yang lebih tinggi antaradua produk karena melihat perbedaan kualitas	<i>Unswitching</i>	Tingkat Keinginan	Interval	12
			<i>Confident</i>	Konsumen untuk tetap memiliki produk Nivea dan tidak beralih ke merek lain		13
	<i>Benevolence</i>	Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterimanya lebih besar atau sama dengan jumlah kepercayaan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut	<i>Sensory</i>	Tingkat pengalaman kepercayaan saat menggunakan produk Nivea dapat memberikan manfaat, dan kesan yang baik.	Interval	14
Niat membeli ulang (Y)		Niat membeli ulang merupakan niat konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa tertentu setelah konsumen merasakan kepuasan akan suatu produk atau jasa.				1
	<i>Continue to purchase in the future</i>	niat konsumen membeli produk sebelumnya dimasa depan.	Ketertarikan membeli produk	Tingkat keinginan pembeli untuk membeli ulang produk Nivea	Interval	15

<i>Try to buy</i>	niat konsumen untuk membeli kembali produk tersebut.	Menginformasikan	Tingkat Keinginan pelanggan untuk memberi informasi mengenai produk Nivea kepada orang lain	Intervala 1	16
		Merekomenendasikan	Tingkat Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk Nivea pada orang lain	Intervala 1	17
<i>Recommended to friends and colleague.</i>	niat konsumen untuk merekomendasikan produk pada sesama teman.	Preferensi utama	Tingkat seberapa besar konsumen menjadikan Nivea sebagai preferensi utamanya.	Intervala 1	18

Sumber: berdasarkan hasil pengolahan data, referensi buku dan jurnal

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

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

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 adalah penelitian ini diperoleh melalui angket yang disebarluaskan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei kepada konsumen Nivea Pada *Followers* Akun Instagram Nivea Indonesia.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang dapat 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.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Top Brand Award pada segmen <i>hand body lotion</i> tahun 2021-2023	www.top-brand.com	Sekunder
2.	Pendapatan perusahaan	Perusahaan	Sekunder
3.	Yang berkaitan dengan <i>product quality</i> , kepercayaan, dan Niat membeli ulang	Ebook dan jurnal	Sekunder
4.	Tanggapan konsumen Nivea mengenai kualitas produk	Pelanggan Nivea	Primer
5.	Tanggapan konsumen Nivea mengenai Kepercayaan	Pelanggan Nivea	Primer
6.	Tanggapan konsumen Nivea mengenai Niat membeli ulang	Pelanggan Nivea	Primer

Sumber: Hasil Pengolahan Data dan Referensi, 2022

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah totalitas *customer* Nivea pada *Followers* Akun Instagram Nivea, yang berjumlah 291.000 follower pada tanggal 20 Mei 2024 pukul 22.00 WIB (https://www.instagram.com/nivea_id?igsh)

3.2.4.2 Sampel

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

Tujuan pengambilan sampel, peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi yang akan diteliti. Suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti, maka peneliti diperkenankan mengambil sebagian

Yohana Aditya Melina Putri, 2025
EFEK MEDIASI KEPERCAYAAN PADA PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT MEMBELI ULANG (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM KONSUMEN HAND AND BODY LOTION NIVEA DI INDONESIA)

dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif. Untuk mempermudah pelaksanaan penelitian, diperlukan suatu sampel yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari Konsumen Nivea yang tersebar diberbagai penjuru kota, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Apabila populasi dalam jumlah besar, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan yang disebabkan oleh beberapa faktor berikut:

- 1) Keterbatasan biaya
- 2) Keterbatasan tenaga dan waktu yang tersedia

Teknik alokasi proposisional Bowley (1926) digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang dipilih (Monica et al., 2018)

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

N

Keterangan:

Ni = jumlah unit yang akan dialokasikan untuk setiap strata

n = total ukuran sampel

Ni = jumlah total elemen dalam setiap strata

N = Total populasi penelitian

Isaac dan Michael (Sugiyono, 2013), menyatakan bahwa hubungan antara variabel dan sampel minimal dalam model SEM dapat dilihat pada Tabel 3.3 mengenai Ukuran Sampel Minimal Dan Jumlah Variabel berikut ini.

TABEL 3.3
UKURAN SAMPEL MINIMAL DAN JUMLAH VARIABEL

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	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	563	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
							272	664	349		

Sumber: Issac dan Michael dalam (Sugiyono, 2013)

Pengambilan jumlah sampel sebanyak 200 responden dikarenakan bergantungnya SEM pada pengujian-pegujian yang bersifat sensitif terhadap ukuran sampel serta besarnya perbedaan diantara matriks kovarians (Sarjono & Julianita, 2015). Selain itu, untuk mengantisipasi adanya *outliners data* setelah dilakukannya pengambilan sampel. Maka, jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 200 orang atau responden karena jumlah sampel yang besar sangat kritis untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat.

Penelitian ini melakukan kajian kepada *brand* lokal Nivea dengan objek penelitian pada sebagian konsumen. Berdasarkan penjelasan yang telah peneliti uraikan, dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil sebanyak 200 orang atau responden. Sasaran dari penelitian ini yaitu Pelanggan Nivea dan telah berbelanja lebih dari satu kali selama minimal 1 tahun.

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

Yohana Aditya Melina Putri, 2025

EFEK MEDIASI KEPERCAYAAN PADA PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT MEMBELI ULANG (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM KONSUMEN HAND AND BODY LOTION NIVEA DI INDONESIA)

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

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, 2016:240),

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). Langkah simple *probability sampling* pada penelitian ini yaitu sebaik berikut.

1. *Backup* data untuk menjadi kerangka *sampling* Konsumen Nivea Pada Followers Akun Instagram Nivea
2. Tentukan secara acak menggunakan fasilitas acak nama *website* Wheelsofname.com yang dapat diakses melalui google.com
3. Menghubungi pemilik akun konsumen Nivea berdasarkan acak nama tersebut melalui DM (*Direct Message*) pada platform instagram

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

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

1. Studi literatur

Studi literatur yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori

dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu kualitas produk, kepercayaan dan Niat membeli ulang. 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) Twitter, 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

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarluaskan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi kualitas produk, kepercayaan dan Niat membeli ulang. Kuesioner akan ditujukan kepada sebagian konsumen Nivea secara *online* melalui *google form* yang dikirim melalui *direct message* mediasosial Instagram responden secara langsung.

Untuk mengetahui lebih jelas bagaimana teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.4 berikut:

**TABEL 3.4
TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

No.	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1	Kuisisioner	Konsumen Nivea Pada <i>Followers</i> Akun Instagram Nivea
2	Studi Literatur	Teori Kualitas produk, Kepercayaan dan Niat membeli ulang

Sumber: Hasil Pengolahan Data Sekunder dan Primer, 2022

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

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

Yohana Aditya Melina Putri, 2025

EFEK MEDIASI KEPERCAYAAN PADA PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT MEMBELI ULANG (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM KONSUMEN HAND AND BODY LOTION NIVEA DI INDONESIA)

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

dua tahap pengujian yakni uji validitas dan reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala Pengukuran semantic differential. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 22.0 for Windows.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

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

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

Sumber: (Malhotra & Birks, 2013)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

\sum = 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

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

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan kepercayaan r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi α
 $= 0.05$
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar darir r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$).
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh 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.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus alpha atau Cronbach's alpha (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala likert 1 sampai dengan 7. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) cronbach alpha adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Cronbach alpha dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat cronbach alpha dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

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

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

Sumber : (Sekaran & Bougie, 2016)

Yohana Aditya Melina Putri, 2025

EFEK MEDIASI KEPERCAYAAN PADA PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT MEMBELI ULANG (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM KONSUMEN HAND AND BODY LOTION NIVEA DI INDONESIA)

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

Keterangan:

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

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

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

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, 2003:32). Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian sehingga teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

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

1. Menyusun data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang sudah terkumpul
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a. Memasukan data ke program Microsoft Office Excel
 - b. Memberi skor pada setiap item
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - d. Menyusun rangking skor pada setiap variabel penelitian

Pada penelitian ini akan diteliti pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap niat membeli ulang. Penelitian ini menggunakan skala *semantic differential scale* dimana biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar untuk 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 seperti pada Tabel 3.5 Skor Alternatif berikut ini.

**TABEL 3.5
SKOR ALTERNATIF**

Alternatif jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Menarik/ Sangat Inovatif/ Sangat Puas/ Sangat Populer	Rentang Jawaban	Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Menarik/ Sangat Tidak Inovatif/ Sangat Tidak Puas/ Sangat Tidak Populer
			Poitif

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.6 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden sebagai berikut.

**TABEL 3.6
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorang
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch. Ali (1985:184)

4. Menganalisis data

Kegiatan ini dilakukan dimulai dari pengolahan data-data yang diperoleh untuk kemudian dianalisis dengan menginterpretasi data berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus-rumus statistik

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang

Yohana Aditya Melina Putri, 2025

EFEK MEDIASI KEPERCAYAAN PADA PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT MEMBELI ULANG (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM KONSUMEN HAND AND BODY LOTION NIVEA DI INDONESIA)

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

digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap Niat membeli ulang. 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 prinsisipnya 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).

2. Skor Ideal

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

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

3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (Niat membeli ulang), dimana variabel Y terfokus

pada penelitian Niat membeli ulang melalui *Transactional interest, Referential Interest, Preferential Interest, Eksplorative Interest*; 2) Analisis Deskriptif Variabel X₁ (Kualitas produk), dimana variabel X₁ terfokus pada penelitian terhadap *feature, performance quality, perceived quality, durability, reliability, design*; 3) Analisis Deskriptif Variabel X₂ (Kepercayaan), dimana variabel X₂ terfokus pada penelitian terhadap kepercayaan melalui keterjangkauan kepercayaan, kesesuaian kepercayaan dengan kualitas produk, Kesesuaian kepercayaan dan manfaat, harga sesuai kemampuan atau daya saing kepercayaan. Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.8 Analisis Deskriptif sebagai berikut.

**TABEL 3.7
ANALISIS DESKRIPTIF**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total Skor	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 Niat membeli ulang (Y) dan variabel Kualitas produk (X₁) dan Kepercayaan (X₂) Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

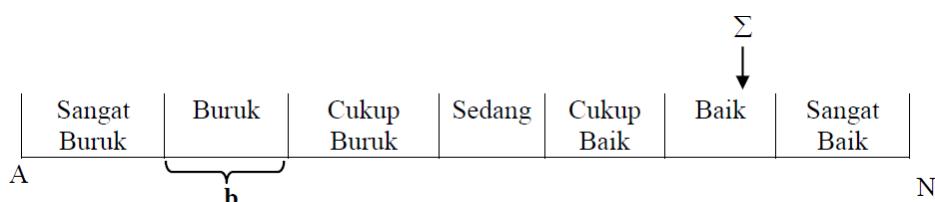
Kontinum Terendah = Skor Terendah × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

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

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian.

Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (rating scale) dalam garis kontinum ($\text{Skor/Skor Maksimal} \times 100\%$). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian Kualitas produk, Kepercayaan, dan Niat membeli ulang berikut ini:



GAMBAR 3.1
**GARIS KONTINUM PENELITIAN KUALITAS PRODUK,
KEPERCAYAAN, DAN NIAT MEMBELI ULANG**

Keterangan:

a = Skor minimum

Σ = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval

N = Skor ideal Teknik Analisis Data

Verifikatif

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

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

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh Kualitas produk (X_1) dan Kepercayaan (X_2) terhadap Niat membeli ulang (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 konstruknya 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 teramat (unobserved concept) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan Pengukuran (measurement error) (Sarjono & Julianita, 2015).

3.2.7.3 Model dalam SEM

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

1. Model Pengukuran

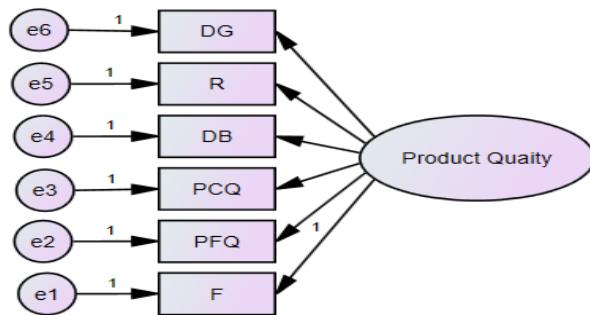
Model Pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model Pengukuran murni disebut model analisis faktor konfirmatori atau confirmatory 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 kualitas produk dan kepercayaan sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu Niat membeli ulang baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model Pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) Variabel X_1 (Kualitas produk)

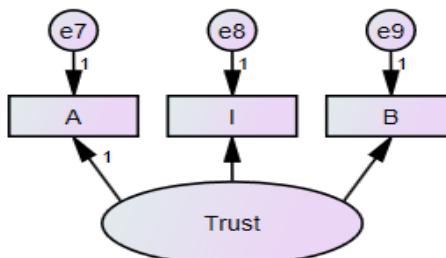


**GAMBAR 3.2
MODEL PENGUKURAN KUALITAS PRODUK**

Keterangan:

- F : *Feature*
- PFQ : *Performance Quality*
- DB : *Durability*
- R : *Reliability*
- DG : *Design*

2) Variabel X_2 (Kepercayaan)



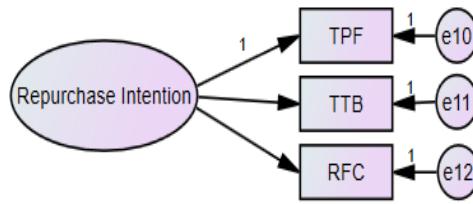
**GAMBAR 3.3
MODEL PENGUKURAN KEPERCAYAAN**

Keterangan:

- A : *Ability*

I : *Integrity*
 B : *Benebolence*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen (*Repurchase intention*)



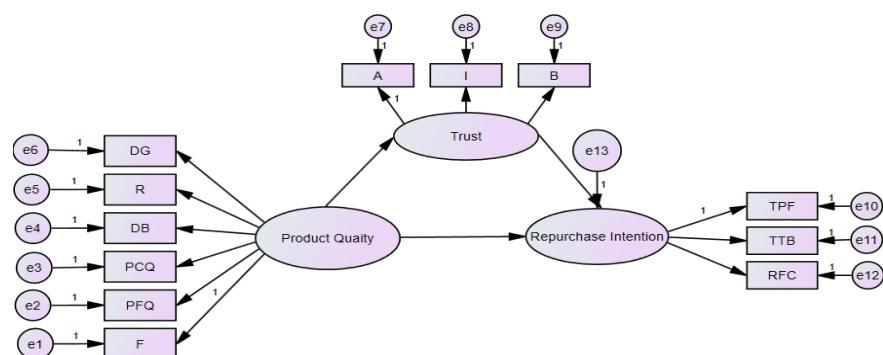
GAMBAR 3.4
MODEL PENGUKURAN NIAT MEMBELI ULANG

Keterangan:

TPF : *To Purchase In The Future*
 TTB : *Try To Buy*
 RFC : *Recommended To Friend And Collague*

2. Model Struktural

Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Hal ini berbeda dengan model Pengukuran yang membuat semua variabel (konstruk) sebagai variabel independen dengan berpedoman terhadap hakekat SEM dan pada teori tertentu. Model struktural meliputi hubungan antar konstruk laten dan hubungan ini di anggap linear, walaupun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan nonlinear. Secara grafis garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat suatu model struktural yang disajikan pada Gambar 3.5 Model Struktural Pengaruh Kualitas produk dan Kepercayaan terhadap Niat membeli ulang berikut.



Yohana Aditya Melina Putri, 2025

EFEK MEDIASI KEPERCAYAAN PADA PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT MEMBELI ULANG (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM KONSUMEN HAND AND BODY LOTION NIVEA DI INDONESIA)

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

GAMBAR 3.5
MODEL STRUKTURAL PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP
NIAT MEMBELI ULANG MELALUI KEPERCAYAAN

3.2.7.4 Asumsi, Tahap. Dan Prosedur SEM

Esimasi 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 rataratannya (nilai ekstrim) baik secara univariate maupun multivariate karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2006). Pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square dt*. Nilai *Mahalanobis d-squared* $<$ *chisquare dt*. Cara lain untuk memeriksa adanya tidaknya data outliers adalah dengan melihat nilai p1 dan p2, p1 diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan p2 sebaliknya, data *outliers* diindikasikan ada jika p2 bernilai 0.000 (Ghozali, 2014).

4. Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Asumsi multikolinearitas mensyaratkan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar antara variabel-variabel eksogen. Nilai korelasi di antara variabel yang teramatid 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:

a. Spesifikasi model Pengukuran

- 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian
- 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramatid
- 3) Mendefinisikan hubungan di antara variabel laten dengan variabel yangteramatid

b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten tersebut.

c. Menggambarkan diagram jalur dengan hybrid model yang merupakan kombinasi dari model Pengukuran dan model struktural, jika diperlukan (bersifat opsional).

2. Identifikasi Model (*Model Identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya

nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan yang tidak ada solusinya. Terdapat tiga kategori dalam persamaan secara simultan, di antaranya (Wijanto, 2007):

- a. *Under-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak dapat 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* (χ^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 GFI maka menunjukkan model semakin *fit* dengan data. *Cut-off value* GFI adalah $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).

3. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

RMSEA adalah indek yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* (χ^2) pada sampel yang besar. nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin *fit* dengan data. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar.

4. Adjusted Goodness of Fit Indices (AGFI)

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 basedline 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)

Yohana Aditya Melina Putri, 2025

EFEK MEDIASI KEPERCAYAAN PADA PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT MEMBELI ULANG (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM KONSUMEN HAND AND BODY LOTION NIVEA DI INDONESIA)

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

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. *Arsimonious Goodnees 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 3.8
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Tingkat Penerimaan
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square (X²)</i>	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran cut-off-value $RMSEA < 0,05$ dianggap close fit, dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan good fit sebagai model yang diterima.
<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 good fit, sedang $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	Cut-off-value 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 good fit, sedang $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah marginal fit
<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 (*Respecification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji

Yohana Aditya Melina Putri, 2025

EFEK MEDIASI KEPERCAYAAN PADA PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT MEMBELI ULANG (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM KONSUMEN HAND AND BODY LOTION NIVEA DI INDONESIA)

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

kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang akan digunakan. Sebuah model struktural yang secara statistis dapat dibuktikan *fit* dan antar-variabel mempunyai hubungan yang signifikan, tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Model tersebut merupakan satu di antara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Karena itu, dalam praktik seseorang tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model atau modifikasi model yakni upaya untuk menyajikan serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model yang sekarang ada.

Tujuan modifikasi yaitu untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square* atau tidak, yang mana semakin kecil angka *chi-square* maka model tersebut semakin fit dengan data yang ada. Adapun langkah-langkah dari modifikasi ini sebenarnya sama dengan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, hanya saja sebelum dilakukan perhitungan ada beberapa modifikasi yang dilakukan pada model berdasarkan kaidah yang sesuai dengan konsumenan AMOS. Adapun modifikasi yang dapat dilakukan pada AMOS terdapat pada *output modification indices* (M.I) yang terdiri dari tiga kategori yaitu *covariances*, *variances* dan *regressions weight*. Modifikasi yang umum dilakukan mengacu pada tabel covariances, yaitu dengan membuat hubungan *covariances* pada variabel/indikator yang disarankan pada tabel tersebut yaitu hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar. Sementara modifikasi dengan menggunakan *regressions weight* harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Santoso, 2011).

3.2.7.5 Pengujian Hipotesis

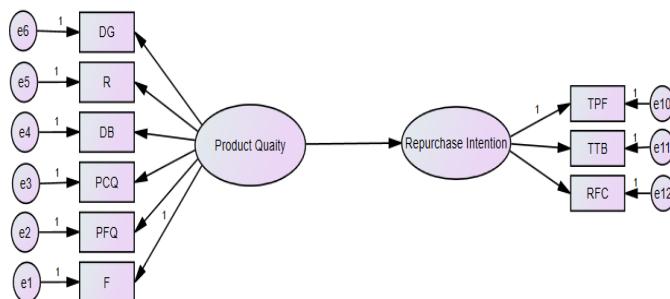
Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Sukmadinata, 2012). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016). Pengujian hipotesis adalah sebuah cara

pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran & Bougie, 2016). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu Kualitas produk (X_1) dan Kepercayaan (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Niat membeli ulang (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 24.0 for Windows untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara Kualitas produk (X_1) dan Kepercayaan (X_2) terhadap Niat membeli ulang (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 22.0 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 dituliskan sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1

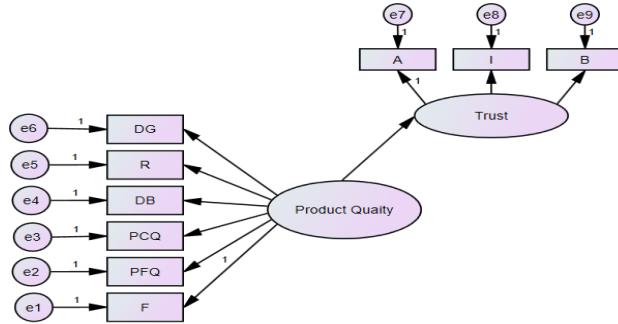


GAMBAR 3.6
UJI HIPOTESIS 1

$H_0 \text{ c.r} \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap niat membeli ulang

$H_1 \text{ c.r} \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap niat membeli ulang

2. Uji Hipotesis 2

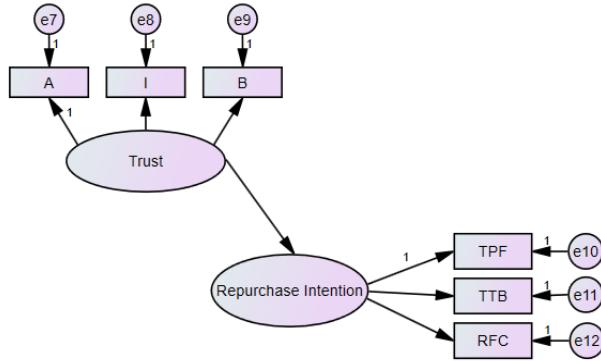


**GAMBAR 3.7
UJI HIPOTESIS 2**

H_0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Niat membeli ulang

H_1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap niat membeli ulang.

3. Uji Hipotesis 3

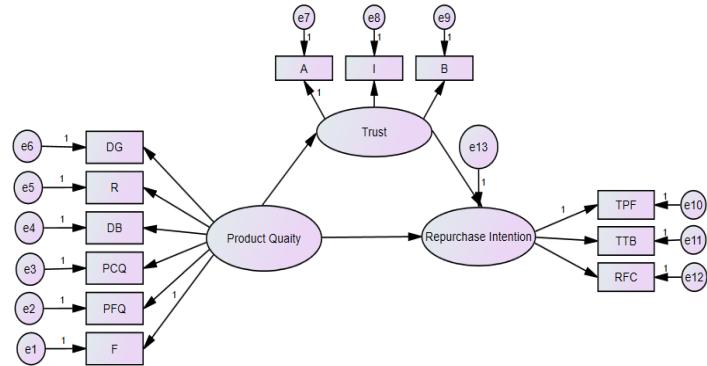


**GAMBAR 3.8
UJI HIPOTESIS 3**

H_0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas produk dan Kepercayaan terhadap Niat membeli ulang

H_1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh Kualitas produk dan Kepercayaan terhadap Niat membeli ulang

4. Hipotesis 4



GAMBAR 3.9
UJI HIPOTESIS 4

$H_0 \text{ c.r} \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap Niat membeli ulang melalui Kepercayaan

$H_1 \text{ c.r} \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap Niat membeli ulang melalui Kepercayaan

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun kualitas produk dan kepercayaan dalam membentuk Niat membeli ulang dapat dilihat pada matriks atau *tabel implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS versi 22.0 for Windows. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun kualitas produk dan kepercayaan yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk Niat membeli ulang. 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).