

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran khususnya untuk penelitian mengenai pengaruh *Brand Attitudes* (*Z*) berperan memediasikan *e-Wom* (*X*) terhadap *Purchase Intention* (*Y*). Penelitian ini terdiri dari dua variabel, pertama variabel eksogen atau variabel bebas yaitu *E-Wom* (*X*) dan kedua variabel endogen atau variabel terikat yaitu *Purchase Intention* (*Y*).

Responden penelitian ini adalah pengguna Agoda.com melalui Komunitas Backpacker Dunia Jabar. Penelitian ini mulai dilakukan pada bulan Maret 2020 sampai dengan Mei 2020. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross sectional method*. Menurut Sekaran (2013) penelitian *cross sectional method* dapat dilakukan dengan cara satu kali pengumpulan data, selama beberapa hari atau minggu atau bulan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

3.2 Jenis dan Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif menurut Malhotra (dalam Juliansyah, 2013) adalah jenis penelitian yang mempunyai tujuan utama untuk menjelaskan suatu hal, atau suatu fenomena, umumnya berupa karakteristik atau fungsi pasar. Sedangkan menurut Budyantha (2006) metode deskriptif adalah penyajian suatu gambaran yang terperinci tentang situasi khusus. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu atau kelompok tertentu, keadaan, atau hubungan antara gejala satu dengan gejala lainnya. Jenis penelitian deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel *E-Wom*, *Brand Attitude*, dan *Purchase Intention*.

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang menguji kebenaran penelitian melalui pengumpulan data di lapangan (Suharsimi, 2008). Penggunaan pendekatan verifikatif bertujuan untuk mengetahui keterkaitan antara variabel yang diteliti, yaitu mengenai hubungan atau pengaruh *E-Wom* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasikan oleh *Brand Attitude*. Berdasarkan jenis penelitian tersebut, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey* untuk menjelaskan hubungan

antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis di lapangan. Metode survey merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil dimana data yang diteliti adalah data dari sampel yang diambil dari populasi melalui penggunaan kuesioner, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel (Sekaran, 2013).

Pendekatan kuantitatif. Cooper dan Schindler (2014: 146-148) menyatakan, pendekatan kuantitatif berupaya untuk mempresisikan pengukuran sesuatu. Implementasi pendekatan kuantitatif dalam ilmu-ilmu sosial umumnya mengukur perilaku, pengetahuan, opini, atau sikap.

Tipe pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini adalah tipe kausal (*causal studies*), yakni tipe pendekatan penelitian yang berlandaskan pada konsep sebab (*cause*). Lebih spesifik lagi, studi kausal dalam penelitian ini bersifat asimetris (*asymmetrical relationship*), yakni perubahan pada suatu variabel (variabel independen) berdampak terhadap perubahan pada variabel lain (variabel dependen) (Cooper dan Schindler, 2014: 138).

Penelitian ini menguji pengaruh variabel independen *e-Wom* terhadap *Brand Attitudes and Purchase Intention*, serta peran *Brand Attitudes* dalam memediasikan pengaruh *e-Wom* terhadap *Purchase Intention*.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data berdasarkan sumbernya, terdiri atas data primer dan data sekunder (Sekaran, 2003). Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden yang dianggap telah memiliki populasi. Sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku-buku, literatur, artikel, dan data dari penelitian-penelitian ilmiah terdahulu yang relevan. Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Sumber data primer adalah pelaku yang terlibat langsung dengan subjek yang diteliti, sedangkan sumber data sekunder adalah hasil liputan pihak lain yang kemudian diolah kembali sebagai bahan penelitian (Husein, 2006). Jenis dan sumber data penelitian ini dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Jenis, Kategori, dan Sumber Data

No.	Jenis Data	Kategori	Sumber Data
1.	Data Situs OTA Terbesar Pengunjungnya	Sekunder	(https://www.cekaja.com , 2019)
2.	Profil Agoda.com	Sekunder	Agoda.com dan Google
3.	Tanggapan Responden Backpacker Dunia Jabar terhadap <i>E-Wom</i> Agoda.com	Primer	Responden
4.	Tanggapan Responden Backpacker Dunia Jabar terhadap <i>Brand Attitudes</i> Agoda.com	Primer	Responden
5.	Tanggapan Responden Backpacker Dunia Jabar terhadap <i>Purchase Intention</i> Agoda.com	Primer	Responden

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi penelitian adalah anggota komunitas traveling Backpacker Dunia Jawa Barat dengan anggota 2.500 orang. Mereka ini diasumsikan bukan pelanggan salah satu OTA, namun sebagai konsumen umum yang bebas memilih OTA, sehingga ketika dihadapkan pada pilihan salah satu OTA (dalam hal ini Agoda.com sebagai lokasi penelitian), mereka bisa memiliki niat membeli (*purchase intention*) atau tidak memiliki niat membeli (*purchase intention*) terhadap Agoda.com, sehingga tidak memiliki konflik kepentingan ketika mereka dijadikan responden penelitian ini.

3.4.2 Sampel

Sampel penelitian ini menyangkut dua hal, yakni perhitungan jumlah sampel, dan teknik pengambilan sampel. Mengingat jumlah populasi diketahui ($N=2.500$) yang berarti diketahui sampling-frame (Sekaran & Bougie, 2016), maka jumlah sampel dapat dihitung dengan rumus yang mengasumsikan jumlah populasi (N) diketahui, dalam hal ini menggunakan rumus Slovin.

Rumus perhitungan jumlah sampel menurut Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana:

n= Jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir adalah 0,05 atau 5%.

Diasumsikan jumlah populasi (N) = 2.500, maka perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2.500}{1 + 2.500 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{2.500}{1 + 2.500 (0,0025)}$$

$$n = \frac{2.500}{1 + 6.25}$$

$$n = \frac{2.500}{7.25}$$

n= 333.3, atau dibulatkan menjadi 334 responden. Berarti jumlah

sampel penelitian ini minimal 334 responden.

Adapun teknik pengambilan sampel adalah dengan *insidental sampling*, yakni siapa saja anggota Backpacker Dunia Jawa Barat yang menjawab kuesioner penelitian ini yang disebarakan melalui *Google form*, maka yang bersangkutan merupakan sampel penelitian ini (Sugiyono, 2013). *Google Forms* merupakan aplikasi administrasi survei yang termasuk dalam suite kantor *Google Drive* bersama dengan *Google Documents*, *Google Sheets*, dan *Google Slides* (Google.com). Pengambilan sampel dibuka kepada

semua anggota Backpacker Dunia Jawa Barat Pengambilan sampel dihentikan setelah penulis memperoleh sampel dengan jumlah dan kriteria yang disebutkan di atas.

3.5 Operasional Variabel

Variabel adalah karakter, sifat, atau atribut yang diukur; simbol tempat yang diberikan, mencakup beberapa jenis: kontinyu, kontrol, keputusan, dependen, dikotomis, diskrit, *dummy*, asing, independen, variabel intervening, dan moderating (Cooper et al, 2014: 668).

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Alat Ukur	Skala	No Item
<i>e-Wom</i> (Prendergast et al., dalam Erkan & Evans, 2016), Li & Suh (2015)	<i>Information Quality</i>	Tingkat kekuatan informasi	Ordinal	X11
		Tingkat kejelasan		X12
		Tingkat kualitas informasi		X13
	<i>Information Credibility</i>	Tingkat pengaruh informasi		X21
		Tingkat pertanggung-jawaban		X22
		Tingkat ketergantungan konsumen		X23
		Tingkat metode penyampaian informasi		X24
	<i>Need of Information</i>	Tingkat penerapan informasi		X31
		Tingkat pendalaman informasi		X32
		Tingkat pengendalian pada informasi		X33
	<i>Attitude towards Information</i>	Tingkat persepsi tentang informasi		X41
		Tingkat kapasitas penjual dalam memberikan informasi		X42
		Tingkat ketidaknyamanan		X43
<i>Brand Attitudes</i>		Tingkat mereknya untuk pasar kelas atas (up-market)		X51

(Foroudi, 2018))	<i>Brand association (BA)</i>	Tingkat kebanggaan diasosiasikan dengan merek tersebut		X52
		Tingkat kemudahan membayangkan merek tersebut dalam pikiran saya		X53
		Tingkat karakteristik merek dengna cepat mengasosiasikan dengan merek yang saya sukai		X54
	<i>Brand belief (BB)</i>	Tingkat kepercayaan bahwa merek tersebut memberikan layanan yang baik		X61
		Tingkat kesenangan memakai merek tersebut		X62
		Tingkat kesukaan pada tampilan fisik merek tersebut		X63
		Tingkat kepercayaan bahwa merek produk ini juga menarik bagi orang lain seperti saya		X64
<i>Purchase Intention (Hussein et al, 2015)</i>	Tempat membeli	Tingkat preferensi tempat membeli		Y11
	Ingin berbelanja lebih lama	Tingkat keinginan berbelanja lebih lama pada outlet/ market place tersebut		Y21
	Ingin berkunjung ke outlet tersebut	Tingkat keinginan berkunjung ke outlet tersebut		Y31
	Membeli kembali di masa depan	Tingkat keinginan membeli kembali di masa depan		Y41
	Rekomendasi	Tingkat keinginan merekomendasikan		Y51

		produk/layanan ini kepada teman-teman		
	Rekomendasi	Tingkat keinginan merekomendasikan produk/layanan ini kepada keluarga		Y61

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi pengumpulan data primer melalui survei, dan data sekunder melalui studi kepustakaan (*library reserach*). Survei dilakukan dengan penyebaran kuesioner (n = 334). Penyebaran kuesioner online melalui *Google Form* tersebut dilakukan dalam rentang waktu 2-4 minggu. Penyebaran kuesioner dihentikan setelah diperoleh lebih 334 responden dengan pengisian yang lengkap dan benar. Adapun teknik pengumpulan data kualitatif dilakukan melalui studi kepustakaan (*library research*).

3.7 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam SEM-AMOS bertujuan untuk menentukan tingkat kemampuan/keshahihan/kevalidan suatu indikator (variabel manifes) dalam mengukur variabel laten. Menurut Widarjono (2015), suatu variabel dikatakan memiliki validitas yang baik terhadap suatu konstruk laten apabila: (i) Nilai t muatan faktornya (factor loading) lebih besar dari nilai t kritis $\geq 1,96$ atau praktisnya ≥ 2 . Nilai tersebut terlihat pada output AMOS “Variances (Group Number 1- Default model)”; (ii) Muatan faktor standarnya (standardized loading factors) $\geq 0,5$.

Selanjutnya pada Tabel 3.3 di bawah ini diperlihatkan hasil perhitungan uji validitas dalam penelitian ini.

Tabel 3.3 Uji Validitas dengan Loading Factor (Estimate)

			<i>Loading Factor (Estimate)</i>
IQ	<---	E_WOM	0,614
IC	<---	E_WOM	0,731
NOI	<---	E_WOM	0,755
ATI	<---	E_WOM	0,801
BA	<---	BAT	0,827
BB	<---	BAT	0,916
PI1	<---	PI	0,705
PI2	<---	PI	0,709
PI3	<---	PI	0,683
PI4	<---	PI	0,812
PI5	<---	PI	0,717
PI6	<---	PI	0,714

Sumber : Data primer diolah (2021)

Pada tabel di atas tampak semua nilai estimasi indikator E-WOM sudah valid, karena nilainya sudah lebih besar daripada atau sama dengan 0,5 (loading factor $\geq 0,5$). Begitu juga nilai estimasi indikator BAT dan nilai estimasi indikator PI masing-masing lebih besar dari daripada atau sama dengan 0,5 (loading factor $\geq 0,5$).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam SEM-AMOS bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi variabel manifes dalam mengukur konstruk latennya. Widarjono (2015) menyatakan bahwa sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik, jika: (i) Nilai Construct Reliability (CR) $> 0,6$; dan (ii) Nilai Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,5$. Berikut adalah hasil uji reliabilitas disajikan dalam Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Uji reliabilitas dengan AVE

Variabel	Indikator	CR	VE
E-Wom	IQ	0.818	0.531
	IC		
	NOI		
BA	ATI	0.864	0.761
	BA		
	BB		
PI	PI1	0.869	0.525
	PI2		
	PI3		
	PI4		
	PI5		
	PI6		

Sumber : Data primer diolah (2021)

Sebagaimana pada tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai Construct Reliability (CR)-nya sudah lebih besar daripada 0,6. Berarti semua elemen indikator terbukti reliable. Selain itu nilai rata-rata Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,5$, sebagaimana disajikan pada tabel di atas.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Teknik analisis data adalah analisis *structural equation modeling* (SEM), dengan menggunakan perangkat lunak AMOS versi 22. Sebagai dukungan untuk uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner, serta analisis deskriptif objek penelitian, analisis deskriptif variabel, dan sebagai data baku, maka juga digunakan SPSS.

Analisis data dimulai dengan analisis deskriptif, meliputi deskripsi profil objek penelitian (Komunitas Backpacker Dunia Jabar); analisis deskriptif demografi responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan aktivitas sebagai anggota (Komunitas Backpacker Dunia Jabar). Selain itu analisis deskriptif variabel, berupa nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, dan kemencengan (*skewness*).

Analisis deskriptif demografi responden mengukur jumlah sampel (N), dan kecenderungan tengah (*central tendency*), dalam hal ini modus (*mode*), yaitu nilai yang paling sering terjadi dan tidak ada modus jika nilai tidak berulang (Ho, 2018).

Analisis deskriptif variabel penelitian mengukur kecenderungan tengah (*central tendency*), dalam hal ini nilai rata-rata (*arithmetic mean*), dan standar deviasi (Ho, 2018). Nilai rata-rata untuk variabel dihitung dengan menjumlahkan nilai skor dari variabel itu dan membagi nilai yang dijumlahkan itu dengan jumlah skor (Ho, 2018).

Penelitian ini menggunakan skala ordinal, dalam hal ini instrumen penelitian berupa kuesioner, berupa pertanyaan tertutup (*close ended question*). Secara umum teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah teknik skala Likert. Penggunaan skala Likert menurut Sugiyono (2013:132) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial". Skala penelitian ini adalah skala 1-5, yakni: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Ragu-Ragu; 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju.

Rumus Interval

$$I = R / K$$

Dimana:

I = Interval kelas

K = Jumlah kelas = 5 (Skala likert 1-5)

R = Nilai maksimum-nilai minimum = 5-1 = 4

Berarti interval kelas dalam skala penelitian ini adalah:

$$I = R / K = 4 / 5 = 0,8$$

Secara rinci, interval kelas tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.5 Interval Kelas

Interval Kelas dalam Likert 1-5	Makna
1,00-1,80	Sangat Tidak Sesuai
1,80-2,60	Tidak Sesuai
2,61-3,40	Netral
3,41-4,19	Sesuai
4,20-5,00	Sangat Sesuai

Sumber: Riana (2012)

3.8.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Menurut Hair et al. (2010), *SEM* merupakan model statistik yang dapat menjelaskan hubungan yang kompleks diantara variabel-variabel. *SEM* juga memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif “rumit” secara simultan, seperti hubungan antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen (Ferdinand, 2014).

Langkah-langkah yang harus dilakukan untuk melakukan pengujian model dan hipotesis dengan menggunakan *SEM* (Ferdinand, 2014; Ghozali, 2014), yaitu:

1. Mengembangkan model teoritis: mengacu pada pencarian atau pengembangan model (telah dilakukan pada bab II).
2. Mengembangkan diagram alur: dilakukan untuk melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji.
3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan: konversi spesifikasi model ke dalam rangkaian persamaan struktural dan persamaan spesifikasi model pengukuran.
4. Memilih matriks input dan estimasi model. Pada tahap ini, matriks kovarian dipilih karena memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi atau sampel yang berbeda.
5. Menilai problem identifikasi: menanggulangi hasil estimasi yang unik dengan memberikan banyak konstrain pada model yang dianalisis.

6. Evaluasi kinerja *Goodness-of-Fit (GOF)*, yang dilakukan dengan menguji asumsi-asumsi *SEM*, yaitu:

a. Asumsi kecukupan sampel. Sampel minimum yang harus dipenuhi 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap estimated parameter.

b. Asumsi normalitas. Normalitas diuji dengan menggunakan nilai statistik *z value* dari ukuran *skewness* dan kurtosis sebaran data. Pada output program *AMOS* disebut *Critical Ratio* atau *CR*. Nilai kritis berdasarkan tingkat signifikansi 1% (dua sisi) sebesar $\pm 2,58$. Uji normalitas dilakukan secara univariat dan multivariat.

c. Asumsi *outlier*. *Outlier* adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi lainnya. Evaluasi asumsi multivariate *outlier* dilakukan dengan melihat jarak Mahalanobis (*Mahalanobis distance*) dengan batas nilai derajat bebas (*degree of freedom*) dari jumlah variabel yang diteliti pada tingkat $p < 0,001$.

Selanjutnya, dilakukan evaluasi atas kinerja *GOF*. Pada analisis *SEM*, tidak ada alat uji statistik yang tunggal untuk menguji hipotesis mengenai model. Berbagai indeks kesesuaian digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model dan data yang disajikan. Hair et al. (2010) mengelompokkan *GOF* ke dalam tiga kelompok, yakni *absolute fit measures*, *incremental fit measures*, dan *parsimony fit measure*. Ketiga kelompok *GOF* tersebut dipaparkan sebagai berikut:

1. *Absolute fit measure* adalah pengukuran langsung dari bagaimana baiknya model yang dispesifikasi oleh peneliti menghasilkan *observed data* yang menyediakan penilaian yang lebih mendasar bagaimana baiknya suatu teori cocok dengan data sampel. Indeks yang masuk dalam kelompok ini adalah:
 - a) *The Minimum Sample Discrepancy Function (CMIN/DF)* merupakan ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Indeks ini adalah indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan *Goodness Of Fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai

tingkat kesesuaian. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model adalah $CMIN/DF < 2,0$ atau $3,0$.

- c) *Chi square (χ^2) Statistic*. Model yang diuji dapat disimpulkan sebagai model yang baik, jika nilai χ^2 rendah. Semakin kecil nilai χ^2 dapat disimpulkan bahwa semakin baik model tersebut, karena dalam uji beda *chi square*, nilai $\chi^2 = 0$ berarti tidak ada perbedaan. Perbedaan yang dimaksud adalah perbedaan antara model yang diuji dengan *saturated model*. *Chi square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan, oleh karena itu χ^2 perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya.
- d) *Goodness of Fit Index (GFI)*. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai yang mendekati 1 mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik.
- e) *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)* merupakan pengembangan dari *GFI*, yang telah disesuaikan dengan rasio dari *degree of freedom model* yang diajukan dengan *degree of freedom* dari *null model* (model konstruk tunggal dengan semua indikator pengukuran konstruk). Nilai yang direkomendasikan adalah $AGFI > 0,90$.
- f) *Root Means Square Residual (RMSR) and Standardized Root Mean Residual (SRMR)*. *RMSR* merupakan rata-rata dari residual antara *individual observed* dan kovarian dan varians yang diestimasi. Sedangkan *SRMR* merupakan nilai statistik alternatif yang didasarkan pada nilai *RMSR* yang distandardisasi, yang lebih berguna untuk membandingkan fit lintas model. Nilai *RMSR* dan *SRMR* yang rendah menunjukkan kecocokan yang lebih baik.
- g) *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* adalah indeks yang digunakan untuk mengukur kesesuaian model menggantikan *chi square statistic* dalam jumlah sampel yang besar. Nilai $RMSEA < 0,08$ mengindikasikan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian model.

2. *The Minimum Sample Discrepancy Function (CMIN/DF)* merupakan ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Indeks ini adalah indeks kesesuaian *parsimonious* yang mengukur hubungan *Goodness Of Fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian.

Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model adalah $CMIN/DF < 2,0$ atau $3,0$.

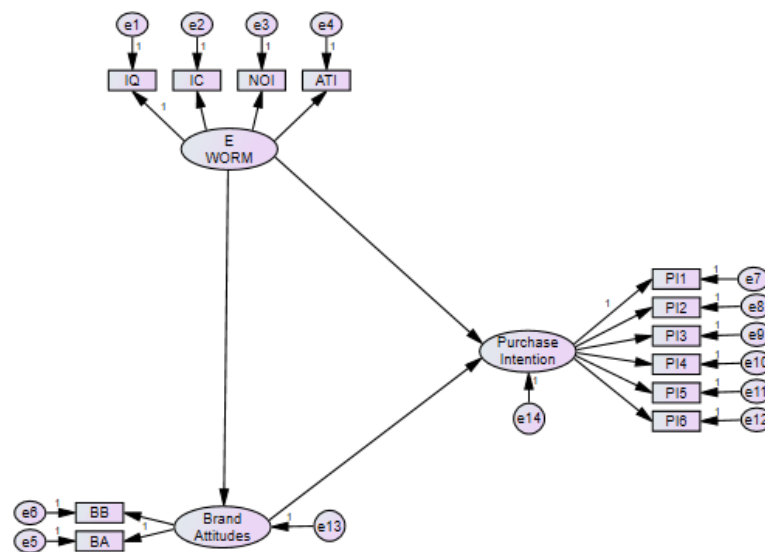
3. *Incremental Fit Indices* adalah indeks yang menilai bagaimana baiknya suatu model yang dispesifikasi cocok secara relatif dengan beberapa alternatif *baseline model*. Implikasinya adalah bahwa tidak ada data *reduction* yang dapat memperbaiki model karena data tidak berisi *multi-item factors*, sehingga, kelompok indeks ini mencerminkan perbaikan dalam kesesuaian dengan spesifikasi dari hubungan *multi-item constructs*. Indeks yang termasuk dalam *Incremental Fit Indices* adalah:

- a) *Normed Fit Index (NFI)* adalah indeks kesesuaian *incremental* yang diperoleh dari rasio perbedaan dalam nilai χ^2 untuk model yang disesuaikan dan *null model* dibagi dengan nilai χ^2 untuk *null model*. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $NFI > 0,90$.
- b) *Comparative Fit Index (CFI)* adalah indeks kesesuaian *incremental*, yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Indeks ini sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan model, karena seperti $CMIN/DF$, nilainya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai indeks ini berada pada rentang dari 0 sampai dengan 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $CFI > 0,95$.
- c) *Trucker Lewis Index (TLI)* adalah indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Indeks kesesuaian ini kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $TLI > 0,90$.
- d) *Relative Noncentrality Index (RNI)* adalah indeks yang membandingkan *observed fit* yang dihasilkan dari pengujian model yang dispesifikasi pada *null model*. Nilai RNI yang diharapkan adalah $RNI > 0,90$.

4. *Parsimony Fit Indices* dirancang secara khusus untuk menyediakan informasi tentang model mana yang terbaik di antara model-model yang diperbandingkan. Secara konseptual, indeks sama dengan istilah *adjusted R2*, dalam pengertian bahwa model fit ini dihubungkan pada kompleksitas model dan untuk mengukur kompleksitas model

digunakan Parsimony Ratio (PR). Indeks yang dikategorikan dalam Parsimony Fit Indices adalah:

- a) Parsimony Good-of-Fit Index (PGFI). Indeks ini menyesuaikan GFI menggunakan PR. Secara teoritikal, nilai PGFI berkisar antara 0 dan 1.
 - b) Parsimony Normed Fit Index (PNFI). Indeks ini menyesuaikan NFI dengan menggandakannya dengan PR. Nilai PNFI yang relatif tinggi menunjukkan fit yang relatif lebih baik.
5. Interpretasi dan Modifikasi Model: Modifikasi model dapat dilakukan pada model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Salah satu alat untuk menilai ketepatan sebuah model yang telah dispesifikasi adalah melalui indeks modifikasi (modification index). Indeks modifikasi memberikan gambaran mengenai mengecilnya nilai chi-square atau pengurangan nilai jika sebuah koefisien diestimasi (Ferdinand, 2014). Model struktur SEM dalam penelitian ini disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 3.1 Model Struktur SEM

Sumber : Data primer diolah (2021)

3.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai *t-value* dalam AMOS 22.00 adalah nilai *critical ratio* (*C.R*) pada *regression weights* (group number 1- Default model) dari fit model. Jika nilai $CR \geq 1,967$ atau nilai probabilities ($P \leq 0,05$), maka H_0 ditolak yang berarti H_a diterima (Haryono, 2017: 252).

1. Uji Hipotesis 1

H_0 $CR \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *E-Wom* terhadap *BAT*

H_1 $CR \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *E-WOM* terhadap *BAT*

2. Uji Hipotesis 2

H_0 $CR \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *E-WOM* terhadap *PI*

H_1 $CR \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *E-WOM* terhadap *PI*

3. Uji Hipotesis 3

H_0 $CR \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *BA* terhadap *PI*

H_1 $CR \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *BA* terhadap *PI*

4. Uji Hipotesis 4

H_0 $CR \leq 1,96$, artinya *BAT* tidak memediasi *E-WOM* terhadap *PI*

H_1 $CR \geq 1,96$, artinya *BAT* memediasi *E-WOM* terhadap *PI*