

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Variabel bebas terdiri dari *eWOM Information Quality* (X_1), *eWOM Information Credibility* (X_2) dan *Attitude toward eWOM Information* (X_3). Indikator variabel ini diadaptasi dari penelitian (Erkan & Evans, 2016; Shen, 2015; Watts Sussman & Schneier Siegal, 2003; C. M. K. Cheung et al., 2014; M. Cheung et al., 2009). Variabel intervening *eWOM Information usefulness* (X_4), *eWOM Information Adaption* (X_5) yang diadaptasi dari penelitian (Shen, 2015; Erkan & Evans, 2016) dan variabel terikat adalah *e-purchase decision* (Y) yang diadaptasi dari penelitian (Al-Abdallah & Bataineh, 2018).

Subjek yang digunakan pada penelitian adalah pengguna *market place* yang memiliki perubahan perilaku transaksi dari *offline* ke *online* selama masa pandemi COVID-19 yang membeli kategori produk fesyen khusus perempuan yang telah menikah dengan usia 30 tahun ke atas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *cross sectional* dan penyebaran kuisisioner pada responden perempuan pengguna *market place* yang ada di Indonesia yang telah melakukan pembelian produk fesyen secara *online* dimasa pandemi.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Jenis Penelitian dan metode yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang berdasarkan pada analisis menggunakan *numeric* (Zikmund et al., 2010). Studi dari penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dan kausal yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel dalam mendeskripsikan hubungan antara variabel *eWOM information quality*, *eWOM Information Credibility*, *Attitude*

Citra Savitri, 2022

MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM PENCIPTAAN E-PURCHASE DECISION PADA MARKET PLACE DI INDONESIA (SURVEI KEPERILAKUAN PADA MASA COVID-19)

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

toward *eWOM information*, *eWOM Information usefulness*, *Information Adaption* terhadap *e-Purchase decision*.

Sifat dari penelitian eksplanatori kausal adalah penelitian yang memberikan penjelasan tentang penyebab peristiwa atau fenomena. Penjelasan tentang hipotesis tersebut dilakukan dengan mengumpulkan data melalui *google form*. Mengingat penelitian ini adalah eksplanatori dan kausal, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Variabel yang akan dijelaskan antara lain *eWOM Information Quality* (X_1), *eWOM Information Credibility* (X_2), *Attitude toward eWOM information* (X_3), *eWOM Information Usefulness* (X_4), *Information Adaption* (X_5), *e-Purchase Decision* (Y)

Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran pengumpulan data di lapangan, melalui penelitian ini data-data dikumpulkan dari sumber data primer dan sekunder, dimana data primer ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada konsumen pengguna beberapa *market place* yang ada di Indonesia untuk dijadikan sampel agar didapat informasi yang valid dan relevan.

Sifat verifikatif bertujuan untuk menguji kebenaran sebuah hipotesis yang dilakukan dengan mengumpulkan data di lapangan. Data yang dibutuhkan antara lain untuk mengetahui bagaimana pengaruh *eWOM Information Quality*, *eWOM Information Credibility*, *Attitude toward eWOM Information*, *eWOM Information Usefulness*, *Information Adaption* terhadap *e-Purchase Decision* pada *Market Place* yang ada di Indonesia dengan metode penelitian *explanatory survey*.

1.2.2. Operasionalisasi Variabel

Keterkaitan antar variabel serta pengukurannya akan lebih mudah dicarai jika variabel mampu didefinisikan secara operasional. Operasional variabel bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam proses penentuan cara pengukuran. Tabel 3.1 Operasional Variabel menjelaskan tentang operasionalisasi masing-masing variabel penelitian yaitu *eWOM Information Quality* (X_1), *eWOM Information Credibility* (X_2), *Attitude toward eWOM Information* (X_3), *eWOM Information Usefulness* (X_4), *Information Adaption* (X_5), dan *e-Purchase Decision* (Y).

Citra Savitri, 2022

MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM PENCIPTAAN E-PURCHASE DECISION PADA MARKET PLACE DI INDONESIA (SURVEI KEPERILAKUAN PADA MASA COVID-19)

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

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>eWOM information quality (X₁)</i> Informasi merupakan tampilan berupa data yang ditempatkan dalam konteks yang berfokus pada respon/ tanggapan konsumen (Nelson et al., 2005). Tinggi atau rendahnya kualitas akan memberikan pengalaman yang bermanfaat yang berasal dari konten ulasan (Erkan, 2016)	<i>All around information need</i>	- Pemahaman terhadap kualitas informasi dari brand produk	Ordinal
	<i>Source Perception</i>	- Persepsi konsumen tentang informasi produk fesyen	Ordinal
	<i>Source Style</i>	- Gaya informasi yang disampaikan pengulas tentang produk fesyen	Ordinal
	<i>Source Attractive</i>	- Daya Tarik informasi yang disampaikan pengulas tentang produk fesyen	Ordinal
	<i>The Quality is High</i>	- Tingkat kualitas informasi yang disampaikan pengulas tentang produk fesyen	Ordinal
	<i>Clear</i>	- Kejelasan informasi produk fesyen yang didapat melalui <i>eWOM</i>	Ordinal
	<i>Understandable</i>	- Pemahaman informasi tentang produk fesyen melalui <i>eWOM</i>	Ordinal
	<i>Contain all information</i>	- Kualitas tampilan gambar, Bahasa dan desain	Ordinal
<i>eWOM information credibility(X₂)</i> Kekuatan dan kualitas yang ditimbulkan dalam sebuah informasi akan menciptakan sebuah kepercayaan konsumen yang akan mengarahkan pada adopsi informasi (Shen, 2015)	<i>Strong</i>	- Informasi dari <i>eWOM</i> tentang kredibilitas merek produk fesyen	Ordinal
	<i>Rate</i>	- Informasi dari <i>eWOM</i> tentang kredibilitas harga, penilaian produk fesyen	Ordinal
	<i>Reputable</i>	- Informasi dari <i>eWOM</i> tentang Kredibilitas reputasi produk fesyen	Ordinal
	<i>Trustworthy</i>	- Informasi dari <i>eWOM</i> tentang Kredibilitas promosi yang diberikan pada produk fesyen	Ordinal
	<i>Convincing</i>	- Informasi dari <i>eWOM</i> tentang Kredibilitas Keamanan berbelanja produk fesyen	Ordinal
	<i>Accurate</i>	- Informasi dari <i>eWOM</i> tentang Keandalan, kualitas, deskripsi, spesifikasi produk fesyen	Ordinal
	<i>Credible</i>	Kredibilitas informasi tentang gambar, warna, kuantitas, promosi, proses pengiriman, respon pelanggan, respon penjual	Ordinal
	<i>Good</i>	- <i>Kredibilitas informasi review tentang penilaian produk fesyen</i>	Ordinal
	<i>Factual</i>	- <i>Kredibilitas informasi dari Shopper tentang produk fesyen</i>	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Attitude toward eWOM information (X₃) Sikap terhadap informasi merupakan sebuah evaluasi menyeluruh yang memungkinkan dalam memberikan respon atau rekomendasi kepada objek lainnya (D. H. Park et al., 2007)	<i>Read</i>	- Sikap mencari informasi produk fesyen dari <i>eWOM</i>	Ordinal
	<i>Helpful</i>	- Sikap memberikan informasi dari <i>eWOM</i> tentang produk fesyen	Ordinal
	<i>Confident</i>	- Sikap menerima informasi yang berasal dari <i>eWOM</i> tentang produk fesyen	Ordinal
eWOM information usefulness (X₅) Pemahaman konsumen tentang informasi yang diterima sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan (C. M. K. Cheung et al., 2008)	<i>Usefull</i>	- Kegunaan dalam memilih informasi dari <i>eWOM</i> tentang produk fesyen	Ordinal
	<i>Informative</i>	- Kegunaan dalam memberikan informasi dari <i>eWOM</i> tentang produk fesyen	Ordinal
	<i>Valuable</i>	- Kegunaan informasi terkait jaminan dari <i>eWOM</i> tentang produk fesyen	Ordinal
	<i>Helpful</i>	- Kegunaan informasi review dari <i>eWOM</i> tentang produk fesyen	Ordinal
eWOM information adaption (X₆) Proses keterlibatan konsumen dalam menggunakan informasi (Shen, 2015)	<i>Motivate</i>	- Motivasi melalui <i>eWOM</i> tentang informasi produk fesyen	Ordinal
	<i>Easier</i>	- Kemudahan informasi tentang informasi produk fesyen	Ordinal
	<i>Contribute</i>	- Kontribusi informasi melalui <i>eWOM</i> tentang informasi produk fesyen	Ordinal
	<i>Enchange My effectiveness</i>	- Efektifitas informasi tentang informasi produk fesyen melalui <i>eWOM</i>	Ordinal
e-purchase decision (Y) Perilaku seseorang dalam menentukan pilihan (Hennig-Thurau et al., 2004, M. Brown & Muchira, 2004, Shareef, Kumar, Kumar, et al., 2008)	Pilihan produk	- Keputusan Pilihan produk fesyen	Ordinal
	Pilihan merek	- Keputusan atas pilihan merek pada produk fesyen	Ordinal
	Pilihan penyaluran	- Keputusan atas pilihan penyaluran produk fesyen	Ordinal
	Waktu pembelian	- Keputusan atas waktu pembelian produk fesyen	Ordinal
	Pilihan jumlah	- Keputusan atas pilihan jumlah produk fesyen yang dibeli	Ordinal
	Metode pembelian	- Keputusan atas metode yang digunakan untuk membeli produk fesyen	Ordinal
	Jumlah item pembelian:	- Keputusan atas jumlah item produk fesyen yang dibeli	Ordinal
	Frekuensi	- Keputusan atas frekuensi membeli produk fesyen	Ordinal
	Frekuensi kunjungan	- Keputusan berkunjung kembali pada market place	Ordinal

Sumber :Hasil olah Data, 2021

1.2.3. Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian pada penelitian ini berasal dari 2 sumber yaitu sumber data primer berupa data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian dan sumber data sekunder yaitu struktur data historis mengenai variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain yang dapat mendukung penelitian. Berikut adalah penjelasan data primer dan sekunder (N. Malhotra & Birks, 2015):

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil secara langsung dari sumber pertama yaitu pengunjung dan pembeli produk fesyen pada *market place* yang ada di Indonesia melalui kuisisioner (angket) yang berisi pertanyaan-pertanyaan tentang variabel penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat dalam bentuk yang sudah jadi dan dapat berupa informasi yang dipublikasikan atau data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder ini diperlukan sebagai data pendukung bagi data primer. Data sekunder dapat diambil dari buku, artikel, jurnal, laporan, penelitian terdahulu yang telah dipublikasikan yang mendukung penelitian ini. Pada tabel 3. 2 menunjukkan daftar data sekunder yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. 2 Data Sekunder dan Sumbernya

No	Data	Jenis Data	Sumber
1	<i>eWOM information credibility</i>	Primer	Hasil olah data pembeli fesyen pada <i>market place</i> di Indonesia
2	<i>eWOM information quality</i>	Primer	Hasil olah data pembeli fesyen pada <i>market place</i> di Indonesia
3	<i>Attitude toward eWOM information</i>	Primer	Hasil olah data pembeli fesyen pada <i>market place</i> di Indonesia
4	<i>eWOM information usefullness</i>	Primer	Hasil olah data pembeli fesyen pada <i>market place</i> di Indonesia
5	<i>eWOM information adaption</i>	Primer	Hasil olah data pembeli fesyen pada <i>market place</i> di Indonesia
6	<i>e-purchase decision</i>	Primer	Hasil olah data pembeli fesyen pada <i>market place</i> di Indonesia

No	Data	Jenis Data	Sumber
7	Transaksi <i>e-Commerce</i>	Sekunder	(eMarkerter, 2018), (Databoks, 2016)
8	<i>Top Ranking Market Place</i>	Sekunder	(Iprice.co.id, 2019)

Sumber: Hasil pengolahan data,2021

1.2.4. Populasi dan Sampel Penelitian

1.2.4.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan seluruh dari elemen yang dibagi berdasarkan karakteristik dan berupa kumpulan seluruh unit-unit yang akan diamati dan menjadi objek penelitian (Asra, P. A., & Prasetyo, 2015). Populasi perlu diidentifikasi secara tepat dan akurat mulai awal penelitian. Berdasarkan data pengunjung *market place* di Indonesia jumlahnya sebanyak 382.374.500 pengunjung (*Peta E-Commerce Indonesia*, 2021). Penelitian ini tidak dilakukan terhadap seluruh populasi, hal tersebut disebabkan karena keberadaan responden yang menyebar, terbatasnya waktu, biaya, tempat, dan tenaga. Populasi pada penelitian adalah pengunjung *market place* berjenis kelamin perempuan yang telah menikah dengan usia di atas 30 tahun dan memiliki perubahan perilaku transaksi dari *offline* ke *online* selama masa pandemi COVID-19.

Tabel 3. 3 Jumlah Pengunjung Perempuan pada *Market Place* di Indonesia

No	Toko Online	Jumlah Pengunjung
1	Tokopedia	15.236.652
2	Shopee	34.729.240
3	Bukalapak	3.693.777
4	Lazada	6.167.425
5	Blibli	3.498.774
6	JD ID	840.290
7	Lainnya	8.877.266
Jumlah		73.043.424

Sumber: (*Peta E-Commerce Indonesia*, 2021; Hajli, 2018; Scholarship, 2021)

1.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan sub kelompok dari populasi yang telah dipilih untuk riset penelitian atau berpartisipasi dalam suatu studi (N. K. Malhotra et al., 2017) yang mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi, tujuan pengambilan

sampel ini adalah peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi, objek populasi diperkenankan diambil dari sebagian jumlah yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti.

Suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti, maka peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau *representative*. Maka yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah sampel yang mewakili populasi seluruh konsumen yang pernah membeli produk fesyen pada *market place* (Shoppe, Tokopedia, Bukalapak) yang ada di Indonesia.

Seluruh sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung berjenis kelamin perempuan. Hal ini karena selama masa pandemi COVID-19 diterapkannya berbagai kebijakan oleh pemerintah yang mengharuskan setiap orang tetap berada di rumah namun tetap bisa melakukan aktivitas termasuk pembelian produk. Intensitas proses pembelian yang dilakukan oleh perempuan sebelum adanya pandemi menggunakan metode *offline* dan perubahan perilaku terjadi saat penyebaran COVID-19 di Indonesia makin marak yang menyebabkan konsumen beralih menggunakan metode *online* dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian membuktikan bahwa konsumen perempuan menganggap bahwa belanja *online* menjadi alternatif terbaik di masa pandemi COVID-19 karena lebih aman, nyaman dan mudah dalam menggali informasi tentang produk (Hardiyanto et al., 2021). Perubahan perilaku belanja dari *offline* ke *online* yang menjadi dasar mengapa penelitian ini difokuskan hanya pada konsumen perempuan.

Jumlah populasi dalam penelitian ini yang banyak dan tidak memungkinkan untuk diteliti kepada seluruh populasi dikarenakan beberapa faktor keterbatasan, maka peneliti mengambil sampel berdasarkan alasan keterbatasan biaya, tenaga, waktu yang tersedia, keperluan hal-hal yang bersifat merusak dan jika berada dalam kondisi yang tidak memungkinkan untuk melakukan pengamatan (Asra, P. A., & Prasetyo, 2015) maka peneliti akan mengambil sampel dari sebagian pengunjung pada *market place* yang ada di Indonesia dengan menggunakan metode estimasi

Maximum Likelihood Estimation (MLE) minimum diperlukan 100-400 (Hair et al., 2010).

Setelah ditentukan target populasi maka selanjutnya adalah penentuan sampel. Kerangka sampel atau *sampling frame* merupakan unsur-unsur yang mempresentasikan populasi yang didalamnya terdiri dari daftar, petunjuk atau serangkaian arahan dalam mengidentifikasi populasi sasaran (Ferdinand, 2014). Batasan kerangka sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Jenis kelamin wanita
2. Usia mulai dari 30 tahun ke atas
3. Penghasilan antara Rp. 0 – Rp. 25.000.000, 00
4. Jenis pekerjaan yang terdiri dari IRT, PNS, Pegawai Swasta, Pelajar, Wirausaha dan tidak bekerja
5. Status perkawinan adalah menikah
6. Pendidikan terakhir minimal SMA dan maksimal S3
7. Telah melakukan pembelian pada *market place* untuk kategori produk fesyen yang ada di Indonesia
8. Pengeluaran tiap bulan antara Rp. 0 –Rp. 25.000.000, 00

Penelitian ini menggunakan SEM dimana salah satu kriteria jumlah sampel minimum adalah lebih besar atau sama dengan sepuluh kali jumlah indikator sebanyak dari kunstruk yang diukur (Hair et al., 2010).

Besaran atau ukuran sampel ini sangat tergantung dari besaran tingkat ketelitian atau kesalahan yang diinginkan peneliti. Namun, dalam hal tingkat kesalahan, pada penelitian sosial maksimal tingkat kesalahannya adalah 5% (0,05). Makin besar tingkat kesalahan maka makin kecil jumlah sampel. Namun yang perlu diperhatikan adalah semakin besar jumlah sampel (semakin mendekati populasi) maka semakin kecil peluang kesalahan generalisasi dan sebaliknya, semakin kecil jumlah sampel (menjauhi jumlah populasi) maka semakin besar peluang kesalahan generalisasi.

Rumus :

$$\sum \text{Variabel/ indikator} \times 10$$

Sampel minimal yang digunakan oleh penelitian ini adalah :

= variabel x 10

= 460 Responden

maka sampelnya adalah jumlah indikator sebanyak 46 indikator di kali 10 sehingga jumlah sampel yang memenuhi kriteria sebanyak 460 sampel.

Penelitian ini melakukan kajian terhadap industri *e-commerce* C2C di Indonesia dengan objek pengunjung *market place* dan telah melakukan pembelian produk fesyen sejumlah 382.374.500 pengunjung pada bulan Maret 2021. Teknik proporsional Bowley digunakan untuk menentukan ukuran sampel total dari setiap *market place market place* yang dipilih dengan formulasi sebagai berikut:

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

Keterangan:

ni = Jumlah unit yang akan dialokasikan untuk setiap tingkatan

n = Total ukuran sampel

Ni = Jumlah total elemen dalam setiap tingkatan

N = Total populasi penelitian

Berdasarkan formulasi diatas maka alokasi sampel proporsional pada penelitian ini adalah:

Tabel 3. 4 Jumlah Sampel Proposional

No.	Nama <i>Market place</i>	Jumlah Sampel
1	Tokopedia	96
2	Shopee	219
3	Bukalapak	23
4	Lazada	39
5	Blibli	22
6	JD.ID	5
7	Lainnya	56
Jumlah Total		460

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2021

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diperoleh bahwa setiap *market place* memiliki jumlah sampel proposional yang akan dijadikan untuk penelitian dengan jumlah secara keseluruhan sebanyak 460 responden.

Citra Savitri, 2022

MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM PENCIPTAAN E-PURCHASE DECISION PADA MARKET PLACE DI INDONESIA (SURVEI KEPERILAKUAN PADA MASA COVID-19)

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

1.2.5 Teknik Pengambilan Sampel

Proportionate stratified random sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik ini merupakan penarikan sampel dari strata populasi dengan jumlah yang proposional. Maka tiap anggota kelompok (strata) dalam hal ini adalah pengunjung *market place* yang telah melakukan pembelian produk fesyen yang mempunyai probabilitas yang proporsional untuk terpilih sebagai sampel.

1.2.6 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Melakukan peninjauan secara langsung pada objek penelitian dilakukan untuk mendapatkan data primer dengan cara: Kuesioner (angket) yang berisi pertanyaan-pertanyaan tentang variabel penelitian yang disebarkan kepada konsumen yang menjadi sampel penelitian.

2. Studi Literatur

Studi literatur pada penelitian ini merupakan teknik pengumpulan informasi yang berhubungan dengan fenomena masalah penelitian. Studi literatur dilakukan dengan memanfaatkan jasa survey untuk keperluan pemasaran.

3. Teknik Skala

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang menggunakan data ordinal dengan skala Likert. Data ordinal merupakan data yang disajikan dalam bentuk kategori dan memiliki peringkat serta termasuk data kuantitatif, namun skala Likert merupakan skala yang mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok tentang fenomena sosial.

1.2.7 Instrumen Penelitian

1.2.7.1 Hasil Pengujian Validitas Instrumen

Pengujian validitas tiap butir dengan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (Sugiyono, 2009). Untuk mengukur validitas alat ukur digunakan rumus *Pearson Product Moment*, yaitu:

Citra Savitri, 2022

MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM PENCIPTAAN E-PURCHASE DECISION PADA MARKET PLACE DI INDONESIA (SURVEI KEPERILAKUAN PADA MASA COVID-19)

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

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i) \cdot (\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{hitung}	= Koefisien korelasi
$\sum X_i$	= Jumlah skor item
$\sum Y_i$	= Jumlah skor total (Seluruh Item)
N	= Jumlah Responden

Distribusi untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan ($dk = n-1$) Kaidah keputusan:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti valid, sebaliknya

Jika $R_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak valid (Riduwan & Akdon, 2010)

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan untuk mencari data primer pada penelitian untuk mengukur instrument.

1.2.7.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpul data (instrumen) yang digunakan. Mengatakan metode mencari reliabilitas internal yaitu menganalisis reliabilitas alat ukur dari satu kali pengukuran, rumus yang digunakan adalah rumus *Alpha* sebagai berikut.

Menghitung varians skor tiap-tiap item dengan rumus:

$$S_i = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

S_i	= Varians skor tiap-tiap item
$\sum X_i^2$	= Jumlah kuadrat item X_i
$(\sum X_i)^2$	= Jumlah item X_i dikuadratkan
N	= Jumlah responden

Menjumlahkan varians semua item dengan rumus:

$$\sum S_i = S_1 + S_2 + S_3 + \dots + S_n$$

Keterangan: $\sum S_i$ = Jumlah varians semua item

Citra Savitri, 2022

MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM PENCIPTAAN E-PURCHASE DECISION PADA MARKET PLACE DI INDONESIA (SURVEI KEPERILAKUAN PADA MASA COVID-19)

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

$$S_1 + S_2 + S_3 \dots S_n = \text{Varians item ke-1,2,3...n}$$

Menghitung varians total dengan rumus

$$S_t = \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

S_t = Varians total

$\sum X_t^2$ = Jumlah kuadrat X total

$(\sum X_i)^2$ = Jumlah item X total dikuadratkan

N = Jumlah responden

Masukan nilai Alpha dengan rumus

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \times \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

S_t = Varians total

K = Jumlah item

Koefisien *Alpha Cronbach* ($C\alpha$) merupakan statistic yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrument penelitian. Suatu instrument penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70 (Riduwan & Akdon, 2010).

Reliabilitas merujuk kepada suatu pengertian bahwa suatu instrument dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur atas variabel-variabel yang diteliti.

Berikut adalah data hasil pengujian validitas setiap variabel dalam penelitian:

Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Variabel manifest	λ	λ^2	SE	CR	VE
	EIQ1	1.060	0.796	0.027		
	EIQ2	1.111	0.843	0.022	0.968	0.996
	EIQ3	1.099	0.825	0.024		

Citra Savitri, 2022

MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM PENCIPTAAN E-PURCHASE DECISION PADA MARKET PLACE DI INDONESIA (SURVEI KEPERILAKUAN PADA MASA COVID-19)

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

Variabel	Variabel manifest	λ	λ^2	SE	CR	VE
<i>eWOM Information Quality</i>	EIQ4	1.075	0.833	0.022		
	EIQ5	1.116	0.859	0.020		
	EIQ6	1.149	0.865	0.020		
	EIQ7	1.105	0.847	0.021		
	EIQ8	1.000	0.787	0.026		
<i>eWOM Information Credibility</i>	EIC1	0.846	0.687	0.033		
	EIC2	0.774	0.659	0.032		
	EIC3	0.907	0.766	0.024		
	EIC4	0.878	0.741	0.026		
	EIC5	0.893	0.745	0.027		
	EIC6	0.895	0.739	0.028	0.968	0.998
	EIC7	0.970	0.832	0.018		
	EIC8	1.048	0.854	0.018		
	EIC9	1.049	0.876	0.015		
	EIC10	1.052	0.866	0.016		
	EIC11	1.044	0.849	0.018		
	EIC12	1.007	0.800	0.024		
	EIC13	1.005	0.852	0.017		
	EIC14	1.012	0.871	0.014		
	EIC15	0.961	0.804	0.021		
	EIC16	0.941	0.792	0.022		
	EIC17	0.979	0.823	0.019		
	EIC18	1.000	0.851	0.016		
<i>eWOM Attitude Information</i>	EAI1	1.000	0.802	0.025		
	EAI2	1.098	0.902	0.021	0.971	0.990
	EAI3	1.099	0.889	0.022		
<i>eWOM Information Usefulness</i>	EIU1	1.000	0.875	0.019		
	EIU2	1.032	0.925	0.015	0.978	0.994
	EIU3	1.002	0.871	0.02		
	EIU4	0.972	0.879	0.018		
<i>eWOM Information Adaption</i>	EIA1	1	0.805	0.026		
	EIA2	1.014	0.865	0.019	0.973	0.993
<i>eWOM Attitude Information</i>	EAI1	1.000	0.802	0.025		
	EAI2	1.098	0.902	0.021	0.971	0.990
	EAI3	1.099	0.889	0.022		
<i>eWOM Information Usefulness</i>	EIU1	1.000	0.875	0.019		
	EIU2	1.032	0.925	0.015	0.978	0.994
<i>eWOM Attitude Information</i>	EAI1	1.000	0.802	0.025		
	EAI2	1.098	0.902	0.021	0.971	0.990
	EAI3	1.099	0.889	0.022		
<i>eWOM Information Usefulness</i>	EIU1	1.000	0.875	0.019		
	EIU2	1.032	0.925	0.015	0.978	0.994
	EIU3	1.002	0.871	0.02		
	EIU4	0.972	0.879	0.018		

Variabel	Variabel manifest	λ	λ^2	SE	CR	VE
<i>eWOM Information Adaption</i>	EIA1	1	0.805	0.026	0.973	0.993
	EIA2	1.014	0.865	0.019		
	EIA3	1.023	0.866	0.019		
	EIA4	1.057	0.887	0.018		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021
(Menggunakan IBM SPSS AMOS Versi 24.0 for Windows)

1.2.7.3 Transformasi Data

Penelitian ini menggunakan metode transformasi data uji MSI (*Method of Successive Interval*), berarti data yang terkumpulkan merupakan skala *Likert* dan perlu di ubah menjadi data interval. Mentransformasi data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametrik yang mana data setidaknya berskala interval. Data secara statistik, terutama pada statistik parametrik (statistik yang tergantung pada distribusi tertentu dan menetapkan adanya syarat-syarat tertentu tentang parameter populasi seperti pengujian hipotesis dan penaksiran parameter).

Langkah-langkah transformasi data ordinal ke data interval sebagai berikut (Riduwan & Kuncoro, 2014:30):

1. Pertama, perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebar, setelah diisi dan ditabulasi kemudian diproses dengan cara mengelompokkan sesuai dengan alternatif jawaban yang ada.
2. Menentukan frekuensi pada setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapat skor atau nilai 1, 2, 3, 4 dan 5 yang disebut sebagai frekuensi.
3. Menentukan proporsi kumulatif setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor.
5. Menggunakan tabel distribusi normal hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
6. Menentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh dengan menggunakan koordinat *curve* normal baku.
7. Menentukan *scale value* dengan menggunakan rumus:

Citra Savitri, 2022

MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM PENCIPTAAN E-PURCHASE DECISION PADA MARKET PLACE DI INDONESIA (SURVEI KEPERILAKUAN PADA MASA COVID-19)

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

$$\text{Nilai Skala (NS)} = \frac{(\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit} - \text{Area Below Lower Limit})}$$

8. Menentukan nilai transformasi dengan rumus seperti berikut:

$$Y = NS + K$$

$$K = 1 + (NS \text{ min})$$

1.2.7.4 Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi, variabel bebas maupun variabel terikat mempunyai distribusi normal ataukah tidak dengan mendeteksi nilai uji Kurva *Histogram* dan Grafik Normal *Probability Plot* (Rifkhan, 2018). Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan melihat pada grafik distribusi normalitas serta dengan melakukan pengujian *kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Angka signifikan ($\text{sig} < 0,05$) maka data berdistribusi secara normal
2. Angka signifikan ($\text{sig} > 0,05$) maka data tidak berdistribusi secara normal

Apabila sebuah variabel memiliki sebaran data yang tidak berdistribusi secara normal, maka perlu dilakukan penyisihan data yang menyebabkan terjadinya ketidaknormalan data dan dalam pengujian ini menggunakan SPSS 24.

Tabel 3. 6 Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
EPD9	2.000	7.000	-.340	-2.977	-.464	-2.031
EPD8	1.000	7.000	-.391	-3.423	.016	.071
EPD7	2.000	7.000	-.300	-2.623	-.092	-.403
EPD6	3.000	7.000	-.285	-2.499	-.430	-1.881
EPD5	2.000	7.000	-.269	-2.357	-.310	-1.358
EPD4	2.000	7.000	-.332	-2.905	-.271	-1.184
EPD3	3.000	7.000	-.275	-2.408	-.371	-1.625
EPD2	3.000	7.000	-.392	-3.436	-.189	-.829
EPD1	2.000	7.000	-.418	-3.657	.006	.027
EIA4	2.000	7.000	-.321	-2.807	-.139	-.610
EIA3	3.000	7.000	-.291	-2.547	-.449	-1.967
EIA2	3.000	7.000	-.362	-3.171	-.375	-1.640
EIA1	2.000	7.000	-.434	-3.800	.003	.012
EIU1	3.000	7.000	-.453	-3.970	-.360	-1.577

Citra Savitri, 2022

MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM PENCIPTAAN E-PURCHASE DECISION PADA MARKET PLACE DI INDONESIA (SURVEI KEPERILAKUAN PADA MASA COVID-19)

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

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
EIC13	3.000	7.000	-.146	-1.276	-.504	-2.208
EIC14	3.000	7.000	-.222	-1.944	-.333	-1.460
EIC15	3.000	7.000	-.338	-2.958	-.311	-1.360
EIC16	2.000	7.000	-.281	-2.457	-.222	-.972
EIC17	2.000	7.000	-.289	-2.532	-.037	-.161
EIC18	3.000	7.000	-.311	-2.720	-.230	-1.009
EIU2	2.000	7.000	-.538	-4.712	.075	.327
EIU3	2.000	7.000	-.395	-3.461	-.258	-1.131
EIU4	2.000	7.000	-.455	-3.985	-.088	-.387
EAI1	2.000	7.000	-.282	-2.466	-.075	-.327
EAI2	3.000	7.000	-.190	-1.660	-.288	-1.263
EAI3	3.000	7.000	-.177	-1.546	-.469	-2.055
EIQ1	2.000	7.000	-.247	-2.165	-.319	-1.395
EIQ2	2.000	7.000	-.245	-2.148	-.251	-1.098
EIQ3	2.000	7.000	-.327	-2.863	-.228	-.999
EIQ4	2.000	7.000	-.409	-3.579	-.090	-.395
EIQ5	2.000	7.000	-.244	-2.137	-.318	-1.393
EIQ6	2.000	7.000	-.328	-2.872	-.295	-1.294
EIQ7	2.000	7.000	-.340	-2.976	-.095	-.414
EIQ8	2.000	7.000	-.364	-3.188	-.089	-.389
EIC1	3.000	7.000	-.385	-3.369	-.317	-1.389
EIC2	2.000	7.000	-.331	-2.897	-.109	-.479
EIC3	2.000	7.000	-.306	-2.681	-.009	-.038
EIC4	3.000	7.000	-.291	-2.549	-.361	-1.582
EIC5	3.000	7.000	-.409	-3.580	-.180	-.790
EIC6	2.000	7.000	-.585	-5.121	.388	1.700
EIC7	3.000	7.000	-.132	-1.153	-.346	-1.513
EIC8	3.000	7.000	-.316	-2.766	-.314	-1.376
EIC9	3.000	7.000	-.156	-1.366	-.534	-2.338
EIC10	3.000	7.000	-.269	-2.357	-.389	-1.702
EIC11	2.000	7.000	-.279	-2.442	-.266	-1.164
EIC12	2.000	7.000	-.302	-2.647	-.092	-.404

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

(Menggunakan IBM SPSS AMOS Versi 24.0 *for Windows*)

1.2.8 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

1.2.8.1 Rancangan Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul lalu membuat kesimpulan yang berlaku

umum atau generalisasi (Sugiono, 2016:147). Analisis ini menggunakan instrument penelitian yang terdapat pada data penelitian ini dengan melihat bagaimana *e-Purchase Decision* dapat meningkatkan penjualan pada produk fesyen di *market place* yang ada di Indonesia melalui *eWOM Information Quality*, *eWOM Information Credibikity*, *eWOM Attitude Information*, *eWOM Information Usefulness*, *eWOM Information Adaption*.

Pada penelitian ini peneliti untuk dapat mendapatkan hasil survei yang mengacu kepada hasil pengukuran antara lain dengan menggunakan instrumen dari persiapan, tabulasi data dan penerapan data. Beberapa langkah yang dilakukan dalam analisis deskriptif antara lain:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Analisis *Cross Tabulation* merupakan metode tabulasi data silang yang berperan dalam mengidentifikasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dalam bentuk kolom dan baris (Ghozali, 2014).

Tabel 3. 7 Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Variabel Kontrol	Judul (Identitas/Karakteristik /Pengalaman)	Judul (Identitas/Karakteristik/Pengalaman) Klasifikasi Identitas/ Karakteristik/Pengalamann	TOTAL
Total			
TOTAL			

Sumber: Modifikasi dari Sudjana (2000).

2. Skor Ideal

Skor ideal digunakan untuk memberikan jawaban dari pernyataan yang terdapat dalam instrument penelitian yang akan dijadikan pembanding dnegan perolehan skor total sari hasil kinerja setiap variabel. Pada penelitian ini membutuhkan instrumen sebagai pengumpul data dan jumlah pernyataan akan dibuat *scoring* dalam mempermudah proses penilaian dan analisis data.

Formula yang akan diterapkan dalam memperoleh skor ideal sebagai berikut:

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

3. Teknik Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel *eWOM Information Quality*, *eWOM Information Credibility*, *Attitude toward eWOM Information*, *eWOM Information Usefulness*, *eWOM Information Adaption* dan *e-Purchase Decision*. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh *point* dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran, 2003). *Semantic differential Scale* digunakan untuk mengukur sikap hanya bentuknya tidak pilihan ganda atau *checklist*, tetapi tersusun dalam garis kontinum yang jawaban sangat positifnya terletak pada bagian kanan garis dan jawaban yang sangat negatif terletak pada kiri garis atau sebaliknya.

Tabel 3. 8 Tabel Analisis Deskriptif

Jawaban		Alternatif							Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
No	Pernyataan	7	6	5	4	3	2	1				
Skor												
Total Skor												

Sumber: Dimodifikasi dari (Sekaran, 2003).

Hasil ketercapaian kinerja yang didapat berdasarkan hasil analisis deskriptif akan disajikan kedalam kriteria hasil perhitungan responden dengan uraian sebagai berikut:

Tabel 3. 9 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1.	0%	Tidak Seorangan
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: modifikasi dari Moch. Ali (1985:184).

Hasil perhitungan yang didapat berdasarkan tabel kriteria penafsiran hasil perhitungan responden digunakan untuk membandingkan setiap skor total untuk

Citra Savitri, 2022

MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM PENCIPTAAN E-PURCHASE DECISION PADA MARKET PLACE DI INDONESIA (SURVEI KEPERILAKUAN PADA MASA COVID-19)

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

mendapatkan gambaran bagaimana variabel *eWOM Information Quality*, *eWOM Information Credibility*, *eWOM Attitude Information*, *eWOM Information Usefulness*, *eWOM Information Adaption* dan *e-Purchase Decision* berdasarkan garis kontinum yang terdiri dari 7 tingkatan. Rancangan dalam membuat garis kontinum adalah sebagai berikut:

1. Penentuan kontinum tertinggi dan terendah

$$\begin{aligned} \text{Kontinum Tertinggi} &= \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Responden} \\ \text{Kontinum Terendah} &= \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Responden} \end{aligned}$$

2. Penentuan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

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

3. Membuat garis kontinum dan penentuan daerah letak skor dari hasil penelitian. Pada penentuan % letak skor (*rating scale*) dalam garis kontinum adalah:



Gambar 3. 1 Garis Kontinum Penelitian *eWOM Information Quality*, *eWOM Information Credibility*, *eWOM Attitude Information*, *eWOM Information Usefulness*, *eWOM Information Adaption* dan *e-Purchase Decision*

Keterangan:

a = Skor minimum

Σ = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval

N = Skor ideal Teknik Analisis Data

Verifikatif

1.2.9 Metode Analisis Data

1.2.9.1 Structural Equation Modeling (SEM)

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Struktural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan program AMOS V23 dengan alat bantu pengukuran berupa kuisisioner (survey) yang merupakan pengujian rangkaian

hubungan yang relative “rumit” secara simultan. *Struktural equation model* (SEM) merupakan teknik *multivariate* yang dikombinasikan dari regresi berganda dan analisis faktor dalam mengestimasi serangkaian hubungan yang saling bergantung satu dengan lainnya secara simultan (Hair et al., 2010).

1.2.9.2 Uji Hipotesis

Pengukuran variabel dalam penelitian dilakukan melalui indikator-indikator yang merupakan *manifest* dari konsep struktur yang diukur. Pengujian hipotesis dari variabel yang ada dalam penelitian. Hipotesis merupakan proposisi yang merupakan pernyataan tentang hubungan antara dua atau lebih konstruk yang dapat di uji kebenarannya (Singarimbun, 2005).

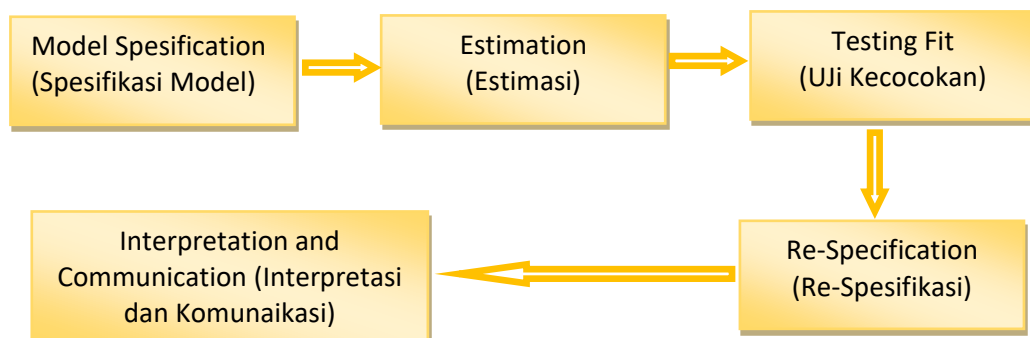
Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis model SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan metode *confirmatory factor analysis* (CFA). CFA digunakan untuk menguji sebuah *measurement* model. CFA merupakan koefisien regresi variabel terukur terhadap faktor, varian *measurement error* dan faktor, dan *error covarian*. Dalam CFA disajikan dalam dua bentuk model yaitu model faktor tingkat-satu (*primary or first order factors*) dan model tingkat dua (*second-order*). Model tingkat-satu merupakan model dimana korelasi antara variabel terukur dapat digambarkan oleh sejumlah variabel laten (yaitu, faktor) yang lebih kecil, yang masing-masing dipertimbangkan sebagai satu tingkat, atau satu arah tanda panah ke variabel terukur.

Model tingkat-dua (*second-order*) adalah model CFA dimana korelasi antara faktor tingkat-satu dalam model ini dapat direpresentasikan oleh satu faktor atau setidaknya oleh sejumlah faktor yang lebih kecil. Pada model ini dapat ditunjukkan oleh dua panah satu arah dari variabel terukur sehingga disebut faktor tingkat-dua (*second-order factor*). Sebelum menganalisa hipotesis, kesesuaian model secara keseluruhan (*overall fit models*) harus dinilai terlebih dahulu untuk menjamin bahwa model tersebut dapat menggambarkan semua pengaruh sebab akibat.

Model persamaan struktural terdiri dari dua komponen yaitu (1) Model Struktural dan (2) model pengukuran. Model struktural merupakan model path yang menghubungkan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Model pengukuran

memungkinkan peneliti untuk menggunakan beberapa variabel (indikator) untuk satu variabel bebas data terikat.

Tahapan-tahapan yang perlu dikerjakan pada SEM menurut (Cooper, D., & Schindler, 2006) adalah :



Sumber : (Cooper, D., & Schindler, 2006)

Gambar 3. 2 Proses Analisis Data Menggunakan SEM

1. *Model Spesification* (Spesifikasi Model)

Spesifikasi model dilakukan untuk mengukur model struktural yang digambarkan pada *path diagram* yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural. Variabel laten eksogen pada penelitian ini adalah *eWOM Information Quality* (X_1), *eWOM Information Credibility* (X_2), *eWOM Attitude Information* (X_3), *eWOM Information Usefulness* (X_4), *eWOM Information Adaption* (X_5) sedangkan seluruh variabel tersebut memengaruhi variabel laten endogen *e-Purchase Decision* (Y) baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran masing-masing variabel tersebut adalah:

Persamaan Model Pengukuran Variabel Eksogen (Bebas):

- a. *eWOM Information Quality* (X_1), *All around information need* ($X_{1.1}$), *Source style* ($X_{1.2}$), *Source attractiveness* ($X_{1.3}$), *The quality is high* ($X_{1.4}$), *Clear* ($X_{1.5}$), *Understandable* ($X_{1.6}$), *Information about the product* ($X_{1.7}$), *Contain all information* ($X_{1.8}$)

$$\begin{aligned}
 X_{1.1} &= \lambda_1 X_1 + \delta_1 \\
 X_{1.2} &= \lambda_2 X_1 + \delta_2 \\
 X_{1.3} &= \lambda_3 X_1 + \delta_3 \\
 X_{1.4} &= \lambda_4 X_1 + \delta_4 \\
 X_{1.5} &= \lambda_5 X_1 + \delta_5
 \end{aligned}$$

$$X_{1.6} = \lambda_6 X_1 + \delta_6$$

$$X_{1.7} = \lambda_7 X_1 + \delta_7$$

$$X_{1.8} = \lambda_8 X_1 + \delta_8$$

- b. *eWOM Information Credibility* (X_2), *Brand* ($X_{2.1}$), *Rate* ($X_{2.2}$), *Raputable* ($X_{2.3}$), *Trustworthy* ($X_{2.4}$), *Accurate* ($X_{2.5}$), *Convincing* ($X_{2.6}$)

$$X_{2.1} = \lambda_9 X_2 + \delta_9$$

$$X_{2.2} = \lambda_{10} X_2 + \delta_{10}$$

$$X_{2.3} = \lambda_{11} X_2 + \delta_{11}$$

$$X_{2.4} = \lambda_{12} X_2 + \delta_{12}$$

$$X_{2.5} = \lambda_{13} X_2 + \delta_{13}$$

$$X_{2.6} = \lambda_{14} X_2 + \delta_{14}$$

- c. *eWOM Attitude Information* (X_3), *Read the product* ($X_{3.1}$), *Helpful* ($X_{3.2}$), *Confident* ($X_{3.3}$)

$$X_{3.1} = \lambda_{15} X_3 + \delta_{15}$$

$$X_{3.2} = \lambda_{16} X_3 + \delta_{16}$$

$$X_{3.3} = \lambda_{17} X_3 + \delta_{17}$$

- d. *eWOM Information Usefulness* (X_4), *usefull* ($X_{4.1}$), *informative* ($X_{4.2}$), *Valuable* ($X_{4.3}$), *helpful* ($X_{4.4}$)

$$X_{4.1} = \lambda_{18} X_4 + \delta_{18}$$

$$X_{4.2} = \lambda_{19} X_4 + \delta_{19}$$

$$X_{4.3} = \lambda_{20} X_4 + \delta_{20}$$

$$X_{4.4} = \lambda_{21} X_4 + \delta_{21}$$

- e. *eWOM Information Adaption* (X_5), *Motivate* ($X_{5.1}$), *Easier* ($X_{5.2}$), *Contribute* ($X_{5.3}$), *Enchange my effectiveness* ($X_{5.4}$)

$$X_{5.1} = \lambda_{22} X_5 + \delta_{22}$$

$$X_{5.2} = \lambda_{23} X_5 + \delta_{23}$$

$$X_{5.3} = \lambda_{24} X_5 + \delta_{24}$$

$$X_{5.4} = \lambda_{25} X_5 + \delta_{25}$$

- a. Persamaan Model Pengukuran Variabel Endogen (terikat) adalah *e-Purchase Decision* (Y) yang terdiri dari Pilihan Produk ($Y_{1.1}$), Pilihan Merek ($Y_{1.2}$), Pilihan Penyalur ($Y_{1.3}$), Waktu Pembelian ($Y_{1.4}$), Jumlah Pembelian ($Y_{1.5}$), Metode

Pembelian ($Y_{1.6}$), Numbers Of Items Purchased ($Y_{1.7}$), Frequency Of Online Purchase ($Y_{1.8}$), Frequency Of Visits ($Y_{1.1}$)

$$Y_{1.1} = \lambda_1 Y + \varepsilon_1$$

$$Y_{1.2} = \lambda_2 Y + \varepsilon_2$$

$$Y_{1.3} = \lambda_3 Y + \varepsilon_3$$

$$Y_{1.4} = \lambda_4 Y + \varepsilon_4$$

$$Y_{1.5} = \lambda_5 Y + \varepsilon_5$$

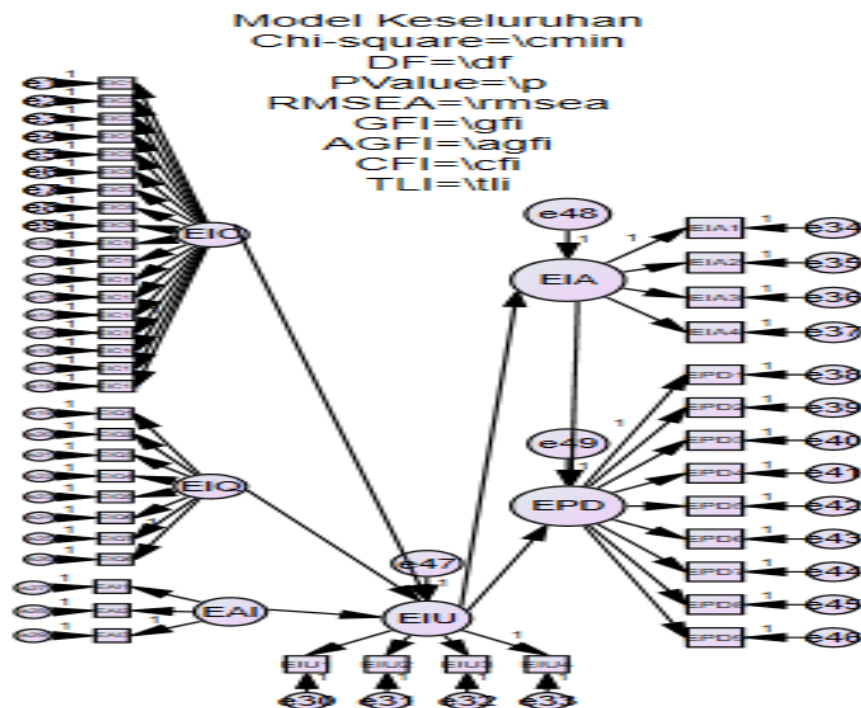
$$Y_{1.6} = \lambda_6 Y + \varepsilon_6$$

$$Y_{1.7} = \lambda_7 Y + \varepsilon_7$$

$$Y_{1.8} = \lambda_8 Y + \varepsilon_8$$

$$Y_{1.9} = \lambda_9 Y + \varepsilon_9$$

Langkah selanjutnya yang dilakukan adalah mengidentifikasi model struktur dan model penelitian yang terurai sebagai berikut:



Gambar 3. 3 Model Penelitian

Model penelitian di atas merupakan penggabungan dari beberapa hipotesis yang telah diajukan dalam bab 2, masing-masing hipotesis tersebut adalah:

Model 1 : *eWOM Information Quality* (X_1), *eWOM Information Credibility* (X_2), *eWOM Attitude Information* (X_3) positif berpengaruh terhadap *eWOM Information Usefulness* (X_4)

Hipotesis 1 : *eWOM Information Quality* berpengaruh positif terhadap *eWOM Information Usefulness*

H_0 : $\rho_1 \leq 0$: *eWOM Information Quality* tidak berpengaruh positif terhadap *eWOM Information Usefulness*

H_1 : $\rho_1 > 0$: *eWOM Information Quality* berpengaruh positif terhadap *eWOM Information Usefulness*

Hipotesis 2 : *eWOM Information Credibility* berpengaruh positif terhadap *eWOM Information Usefulness*

H_0 : $\rho_2 \leq 0$: *eWOM Information Credibility* tidak berpengaruh positif terhadap *eWOM Information Usefulness*

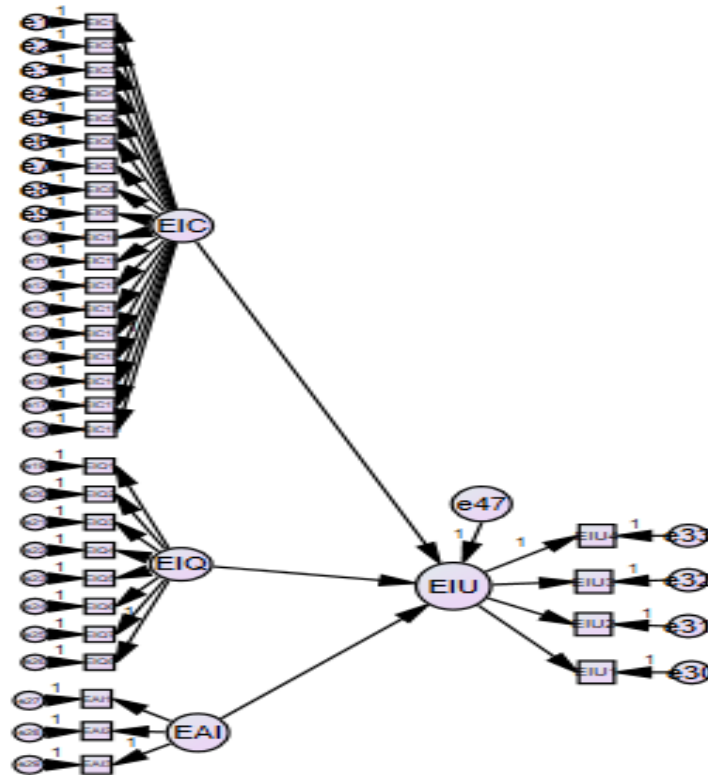
H_1 : $\rho_2 > 0$: *eWOM Information Credibility* berpengaruh positif terhadap *eWOM Information Usefulness*

Hipotesis 3 : *eWOM Attitude Information* berpengaruh positif terhadap *eWOM Information Usefulness*

H_0 : $\rho_2 \leq 0$: *eWOM Attitude Information* tidak berpengaruh positif terhadap *eWOM Information Usefulness*

H_1 : $\rho_2 > 0$: *eWOM Attitude Information* berpengaruh positif terhadap *eWOM Information Usefulness*

Berdasarkan hipotesis di atas maka model penelitiannya adalah sebagai berikut:



Gambar 3.5 Diagram Struktural 1

Berdasarkan diagram struktur diatas maka model nya adalah :

$$X_4 = \gamma_1 X_1 + \gamma_2 X_2 + \gamma_3 X_3 + \zeta_1$$

Model 2 : *eWOM Information Usefulness* (X_4) terhadap *eWOM Information Adaption* (X_5), *eWOM Information Usefulness* (X_4) terhadap *e-Purchase Decision* (Y), *eWOM Information Adaption* (X_5) berpengaruh terhadap *e-Purchase Decision* (Y) dan *eWOM Information Usefulness* berpengaruh positif terhadap *e-Purchase Decision* melalui *eWOM Information Adaption* (X_5).

Hipotesis 4 : *eWOM Information Usefulness* berpengaruh positif terhadap *eWOM Information Adaption*

$H_0 : \rho_2 \leq 0$: *eWOM Information Usefulness* tidak berpengaruh positif terhadap *eWOM Information Adaption*

$H_1 : \rho_2 > 0$: *eWOM Information Usefulness* berpengaruh positif terhadap *eWOM Information Adaption*

Hipotesis 5 : *eWOM Information Usefulness* berpengaruh positif terhadap *e-Purchase Decision*

$H_0 : \rho_2 \leq 0$: *eWOM Information Usefulness* tidak berpengaruh positif terhadap *e-Purchase Decision (Y)*

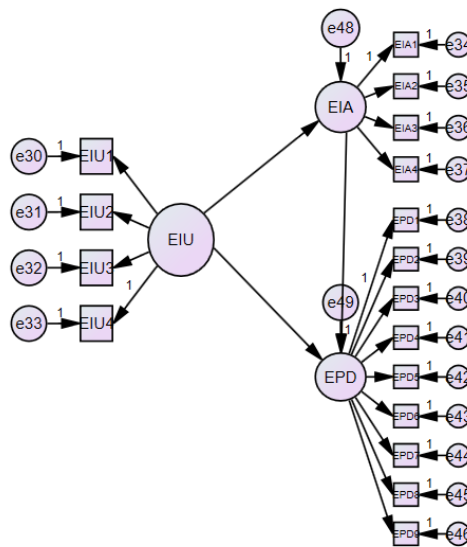
$H_1 : \rho_2 > 0$: *eWOM Information Usefulness* berpengaruh positif terhadap *e-Purchase Decision (Y)*

Hipotesis 6 : *eWOM Information Usefulness* berpengaruh positif terhadap *e-Purchase Decision* melalui *eWOM Information Adaption*

$H_0 : \rho_2 \leq 0$: *eWOM Information Usefulness* tidak berpengaruh positif terhadap *e-Purchase Decision (Y)* melalui *eWOM Information Adaption*

$H_1 : \rho_2 > 0$: *eWOM Information Usefulness* berpengaruh positif terhadap *e-Purchase Decision (Y)* melalui *eWOM Information Adaption*.

Berdasarkan hipotesis di atas maka model penelitiannya adalah sebagai berikut:



Gambar 3. 4 Diagram Struktur 2

Model struktural dari diagram struktural 2 adalah :

$$X_4 = \gamma_1 X_1 + \gamma_2 X_2 + \gamma_3 X_3 + \gamma_4 X_4 + \zeta_1$$

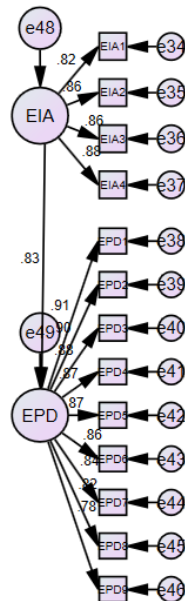
Model 3 : *eWOM Information Adaption (X₅)* berpengaruh terhadap *e-Purchase Decision (Y)*.

Hipotesis 7 : *eWOM Information Adaption (X₅)* berpengaruh positif terhadap *e-Purchase Decision (Y)*.

$H_0 : \rho_2 \leq 0$: *eWOM Information Adaption* (X_5) tidak berpengaruh positif terhadap *e-Purchase Decision* (Y).

$H_1 : \rho_2 > 0$: *eWOM Information Adaption* (X_5) berpengaruh positif terhadap *e-Purchase Decision* (Y).

Berdasarkan hipotesis di atas maka model penelitiannya adalah sebagai berikut:



Gambar 3. 5 Diagram Sturktural 3

Model struktural dari diagram struktur 3 adalah :

$$X_5 = \gamma_1 X_1 + \zeta_1$$

2. *Estimation* (Estimasi)

Dalam tahap ini akan dilakukan estimasi dengan menggunakan Maximum Likelihood Estimation (MLE). Menurut (Ghozali & Fuad, 2005), untuk kuesioner yang menggunakan skala ordinal, maka metode yang tepat digunakan adalah MLE.

3. *Testing Fit* (Uji Kecocokan)

Pada tahap ini dilakukan pemeriksaan kecocokan beberapa model nested (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/cocok dengan model teoritis atau tidak.

Untuk menguji kecocokan digunakan beberapa ukuran derajat kecocokan seperti yang tersaji dalam tabel 3.10

Tabel 3. 10 Ketentuan Kesesuaian Model

No	Ukuran Derajat Kecocokan	Keterangan	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima
1	<i>Chi Square</i>	Menguji apakah kovarians populasi yang diestimasi sama dengan kovarians sampel (apakah model sesuai dengan data) rasio perbandingan antara nilai <i>chi-square</i> dengan <i>degrees of freedom</i> . Pengukuran <i>chi-square</i> sangat tergantung pada jumlah sampel, karena itu beberapa peneliti menganjurkan untuk menggabungkan pengukuran ini dengan pengukuran lain.	X^2 <i>Chi Square Statistic</i> . Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan <i>cut off value</i> sebesar $p > 0,05$ (5%) atau $p > 0,10$ (10%) (Hulland, Chow, & Lam, 1996) dalam (Ferdinand, 2006)
2	<i>RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)</i>	<i>RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)</i> adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi chi-square statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan <i>goodness-of-fit</i> yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi, RMSEA dapat digunakan bila nilai <i>chi-square</i> signifikan.	Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah <i>close fit</i> dari suatu model berdasarkan <i>degree of freedom</i> (Ferdinand, 2014)
3	CMIN/DF	CMIN/DF atau <i>square relative</i> merupakan hasil pembagian antara fungsi kesalahan sampel yang minimal dengan derajat kebebasannya yang digunakan untuk mengukur <i>fit model</i> (Ferdinand, 2014)	CMIN/DF yang diharapkan agar model dapat diterima adalah $\leq 2,00$ atau 3,0, jadi model menghasilkan nilai sama dengan atau lebih kecil angka tersebut maka model tersebut <i>acceptable fit</i> antara model dan data.
4	GFI (<i>Goodness of Index</i>)	Pengujian indeks <i>goodness of fit</i> dimaksudkan untuk mengetahui proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang	GFI yang diharapkan adalah $GFI \geq 0,90$.

No	Ukuran Derajat Kecocokan	Keterangan	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima
		terestimasi. Semakin tinggi nilai GFI, semakin fit sebagai model. (Ferdinand, 2014)	
5	AGFI (Adjusted Goodness Fit Index)	AGFI dapat meng- <i>adjust fit</i> indeks terhadap df yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Indeks ini merupakan pengembangan dari <i>Goodness Fit Of Index</i> (GFI) yang telah disesuaikan dengan ratio dari degree of freedom (Ghozali, 2014)	Hasil yang diharapkan adalah $\geq 0,90$.
6	CFI (Comparative Fit Index)	Uji kelayakan model yang diusulkan dengan model dasar. merupakan indeks kesesuaian incremental. Besaran indeks ini adalah dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model	CFI > 0,9

Sumber: Diolah dari Berbagai Sumber, 2021

4. *Re-Spesification* (Re- Spesifikasi)

Apabila model yang telah dirancang menghasilkan output yang tidak memenuhi ketentuan kesesuaian model, maka perlu dilakukan perubahan. Perubahan tersebut dapat dilakukan dengan menghapus koefisien jalur yang tidak berarti atau menambah jalur pada model yang didasarkan kepada hasil empiris.

5. *Interpretation and Communication* (Interprestasi dan Komunikasi)

Setelah ditemukan model penelitian yang memenuhi ketentuan model penelitian yang sesuai, maka akan dilakukan penyajian melalui diagram path yang menunjukkan tingkat hubungan antar variabel penelitian.

1.2.10 Prosedur SEM

Penelitian menggunakan SEM ditujukan untuk menganalisis teori dari suatu hubungan antara variabel yang terukur oleh konstruk laten, dan prosedur SEM yang akan menguji kelayakan (*fit*) dari data yang diuji. Dalam metode SEM terdapat enam langkah sebagai berikut (Hair et al., 2010):

Mendefinisikan konstruk penelitian. Teori dengan pengukuran yang baik merupakan kondisi yang harus ada dan diperlukan untuk analisis SEM. Proses yang ada dimulai dengan definisi teori yang melibatkan konstruk yang diteliti. Penelitian menentukan operasionalisasi suatu konstruk dengan memilih skala pengukuran dan jenis pengukuran. Di dalam penelitian survei, menentukan operasionalisasi konstruk akan menghasilkan serangkaian indikator dengan skala yang umum digunakan, seperti *Likert Scale* atau *Semantic differential scale*.

Pengembangan model dan menentukan pengukuran model. Setelah menentukan item pengukuran, peneliti harus menentukan model pengukuran. Didalam tahapan ini, konstruk dari tiap laten didalam model harus diidentifikasi dan indikator variabel yang digunakan harus melekat pada konstruk laten. Menurut (Sugiono, 2016) Diagram jalur sangat berguna untuk melihat hubungan kausal antara variabel bebas dan variabel terikat, hubungan kausal antara variabel ini di visualisasikan dalam bentuk gambar sehingga mudah dan jelas untuk dipahami serta lebih menarik. Jika model yang dibuat belum cocok maka dapat dibuat beberapa model untuk diperoleh model yang cocok dengan menggunakan analisis SEM.

Merancang penelitian untuk menghasilkan model empiris Peneliti harus memperhatikan terhadap masalah dari rancangan dan estimasi penelitian. Perancangan disini melibatkan jenis data yang akan dianalisis, apakah dalam bentuk kovarian atau korelasi, dampak dan penyortiran data yang tidak lengkap, dan dampak dari ukuran sampel. Didalam model estimasi, kita akan menentukan struktur model, teknik estimasi yang bervariasi dan perangkat lunak yang akan digunakan. Menilai validitas model Setelah melakukan pengukuran model yang ditentukan, data yang layak dikumpulkan, dan keputusan mengenai teknik estimasi sudah ditentukan, peneliti mengacu pada pertanyaan dasar dari pengujian SEM: “Apakah model pengujian valid? Kevalidan suatu model tergantung pada (1) tingkat

goodness of fit yang diterima dari model yang diukur dan (2) hasil dari *construct validity*. Komponen yang berhubungan kelayakan model disebut dengan *Goodness-of-fit* (GOF) yang menentukan seberapa baik model yang ada menghasilkan matriks kovarian diantara item indikator.

3.3. Menilai validitas model struktural. Pada saat model telah menghasilkan kecocokan yang dapat diterima, estimasi estimasi individual bagi parameter-parameter bebas dapat dinilai. Parameter-parameter bebas dibandingkan dengan nilai nol, dengan menggunakan statistik distribusi z-. Statistik z diperoleh dengan membagi estimasi parameter dengan menggunakan *standard error* estimasi tersebut. Ratio pengujian ini harus diatas +/-1.96 agar hubungan bersifat signifikan. Setelah hubungan-hubungan individual dalam model dinilai, maka estimasi parameter dibakukan untuk presentasi model akhir. Ketika estimasi- estimasi parameter dibakukan, maka estimasi tersebut dapat diinterpretasi sebagai referensi untuk parameterparameter lainnya dalam model serta kekuatan relatif jalur dalam model tersebut dapat dibandingkan