

BAB III

OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Information Quality* terhadap *Electronic Loyalty* studi pada konsumen Bukalapak di Indonesia. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel endogen dan variabel eksogen. Variabel eksogen (*exogenous variable*) *Electronic Word of Mouth* (X_1) yang memiliki dua dimensi yaitu: *Intensity* dan *Content positive opinion*. Variabel *Information Quality* (X_2) dengan empat dimensi yaitu: *Relevant*, *Reliable*, *Timely*, *Complete*, dan *Understandable*. Variabel endogen (*endogenous variable*) yaitu *Electronic Loyalty* (Y) terdiri dari empat dimensi yaitu: *Cognitive*, *Affective*, *Conative*, dan *Action*.

Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu penelitian kurang dari satu tahun, mulai dari Januari 2022 sampai Juli 2022, maka metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*. Metode penelitian *cross sectional* merupakan metode dimana data yang dikumpulkan hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu mungkin dalam waktu harian, mingguan atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2014:177), sehingga penelitian ini seringkali disebut sebagai penelitian sekali bidik atau *one snapshot* (Hermawan, 2006:19)

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Malhotra, 2015:87). Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas. Tujuan dari penelitian deskriptif diantaranya untuk menggambarkan mekanisme sebuah proses dan menciptakan seperangkat kategori atau pola (Priyono, 2016). Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai pandangan responden tentang *Electronic Word of Month* dan

information quality yang diberikan serta gambaran *electronic loyalty* pada konsumen jual beli *online* di Indonesia.

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji atau mengecek kebenaran dari suatu teori atau kaidah, hukum maupun rumus tertentu (Drs. Johni Dimiyati, 2013), sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *information quality* yang diberikan serta gambaran *electronic loyalty* pada konsumen jual beli *online* di Indonesia.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *explanatory* survei. Metode *explanatory* survei dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas atau variabel *independent* (X) dan variabel terikat atau variabel *dependent* (Y). Variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti untuk memahami dan menjelaskan variabel dependen, atau untuk menjelaskan dan memprediksi variabilitas dari variabel dependen (Sekaran, 2016:88). Variabel dependen merupakan variabel yang variabelnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel independen (Soegoto, 2008). Sementara variabel independen adalah variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain (Soegoto, 2008) baik secara positif maupun negatif (Sekaran, 2016:89).

Berdasarkan objek penelitian dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel *independent* (X₁), *information quality* (X₂) dan *electronic loyalty* sebagai variabel *dependent* (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel sebagai berikut:

TABEL 3. 1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>E-loyalty</i> (Y)		<i>E-loyalty</i> adalah niat pelanggan untuk mengunjungi kembali sebuah situs web dan mempertimbangkan untuk membeli dari situs tersebut di masa depan. Sehingga, dimensi kesetiaan merupakan perilaku penting bagi perusahaan untuk meningkatkan laba (Afsar et al., 2013)..				
	<i>Cognitive</i>	<i>Cognitive</i> merupakan preferensi, preferensi ini dapat terhadap website lain ataupun layanan lain yang tersedia di dalam satu perusahaan (Afsar et al., 2013).	Keunikan	Tingkat keunikan situs Bukalapak	Interva 1	1
			Eksklusifitas	Tingkat eksklusifitas yang terdapat pada situs Bukalapak	Interva 1	2
	<i>Affective</i>	Affective merupakan positive attitude, hal ini dihasilkan dari preferensi yang tercipta, sehingga akan menimbulkan sikap me-referensikan. Sebagai contoh, pelanggan yang menyarankan orang lain untuk menggunakan website perusahaan berdasarkan kepuasan atau kesukaan yang lebih (preferensi) dari pada website atau layanan lain yang diterapkan sebagai pembanding (Afsar et al., 2013).	Rasa cinta	Tingkat Kecintaan pelanggan terhadap situs belanja Bukalapak	Interva 1	3
			Rasa antusias	Tingkat antusiasme menggunakan situs Bukalapak	Interva 1	4
			Rasa bahagia	Tingkat kebahagiaan saat menggunakan situs Bukalapak	Interva 1	5
	<i>Conative</i>	Conative merupakan pelanggan bersedia untuk mengunjungi kembali website perusahaan. Hal ini bisa didasari oleh pengalaman sebelumnya yang diterima oleh costumers yang dapat berupa kecocokan/kepuasan/kesukaan, sehingga ada keinginan atau harapan untuk mendapatkan pengalaman baik yang sama dengan kembali	Keinginan pelanggan	Tingkat keinginan untuk mengunjungi situs Bukalapak	Interva 1	6
			Keinginan menjadi member	Tingkat keinginan menjadi anggota komunitas Bukalapak	Interva 1	7
			Keinginan pada merek lain	Tingkat keinginan pelanggan menggunakan situs belanja online selain Bukalapak	Interva 1	8

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		mengunjungi website (revisit), tetapi hal ini tidak terikat dengan perilaku pembelian. (Afsar et al., 2013)				
	<i>Action</i>	Action ketika pelanggan kembali mengunjungi website dengan kesiapan untuk melakukan pembelian secara online. (Afsar et al., 2013)	Pembelian ulang	Tingkat keinginan membeli ulang di situs online Bukalapak	Interva 1	9
<i>Elektro nic Word of Mouth (X₁)</i>		<i>E-wom</i> merupakan suatu rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa (Sijoria et al., 2019)				
	<i>Intensity</i>	Intensitas dalam <i>electronic word of mouth (e-WOM)</i> adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. Goyette et al., (2010:11)	Pengenalan	Tingkat pengenalan pelanggan terhadap situs <i>Online</i> Bukalapak sebagai <i>situs</i> superior dengan kualitas dan harga yang terjangkau	Interva 1	10
	<i>Content</i>	Content merupakan isi informasi yang dapat dilihat oleh pengunjung baik berupa gambar, tulisan, dan video dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa (Phan et al., 2019)	Kejujuran	Tingkat Kejujuran <i>Online</i> Bukalapak dalam kualitas dan keaslian produk	Interva 1	11
			Kemampuan	Tingkat kemampuan situs <i>Online</i> Bukalapak dalam memenuhi harapan sehingga dapat diandalkan dan dipercaya	Interva 1	12
			Citra	Tingkat Citra situs <i>Online</i> Bukalapak sebagai daya tarik yang ditawarkan terhadap pelanggan	Interva 1	13
	<i>Positive Opinion</i>	<i>Positive opinion</i> merupakan ulasan atau komentar positif dari konsumen mengenai ulasan tentang produk,	Persepsi	Tingkat persepsi pelanggan terhadap situs <i>Online</i> Bukalapak sebagai situs yang superior	Interva 1	14

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		jasa, dan brand (Phan et al., 2019).	Reputasi	Tingkat reputasi situs <i>Online</i> Bukalapak didalam industri <i>online shop</i>	Interva 1	15
			Popularitas	Tingkat popularitas situs <i>Online</i> Bukalapak di benak pelanggan	Interva 1	16
			Kemampuan inspirasi	Tingkat Kemampuan situs online Bukalapak dalam memberikan inspirasi kepada pelanggan	Interva 1	17
<i>Information Quality (X₂)</i>		Informasi adalah data, kesalahan dari mengambil atau memasukkan data, dan kesalahan dalam mengolah data akan menyebabkan kesalahan dalam memberikan informasi yang berkualitas (Widyadinata & Toly, 2014)				
	<i>Relevant</i>	Informasi dikatakan relevan bila informasi tersebut dapat mengurangi ketidakpastian, meningkatkan kemampuan para pengambil keputusan untuk membuat prediksi, atau mengkonfirmasi, atau mengoreksi ekspektasinya dimasa lalu (Widyadinata & Toly, 2014)	Manfaat	Tingkat Kebermanfaatan informasi yang disediakan situs online Bukalapak bagi konsumen	Interva 1	18
			Kesesuaian	Tingkat kesesuaian informasi yang terdapat pada situs online Bukalapak dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan	Interva 1	19
	<i>Reliable</i>	Reliable dapat dikatakan sebagai Informasi terpercaya terbebas dari kesalahan dan bias, serta secara akurat menjelaskan kejadian atau aktivitas organisasi (Widyadinata & Toly, 2014)	Terpercaya	Tingkat keterpercayaan informasi yang diberikan situs online Bukalapak	Interva 1	20
			Akurat	Tingkat keakuratan informasi ratings terhadap produk yang terdapat di situs online Bukalapak	Interva 1	21
	<i>Complete</i>	<i>Complete</i> adalah Informasi yang sempurna atau utuh bila dia tidak meninggalkan aspek-aspek penting yang melatarbelakangi suatu kejadian atau aktivitas	Kelengkapan	Tingkat kelengkapan informasi di situs online Bukalapak		22

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		yang diukur. (Widyadinata & Toly, 2014)	Detail	Tingkat Kedetailan informasi yang disediakan situs online Bukalapak		23
	<i>Timely</i>	<i>Timely</i> merupakan Informasi yang dikatakan tepat waktu bila informasi tersedia pada waktu para pengambil keputusan menggunakannya untuk membuat keputusan. (Widyadinata & Toly, 2014)	Tepat waktu	Tingkat ketepatan waktu informasi yang diberikan oleh situs online Bukalapak dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen		24
			<i>Up to date</i>	Tingkat Keterbaruan/up to date informasi yang diberikan oleh situs online Bukalapak		25
	<i>Understandable</i>	<i>Understandable</i> yaitu Informasi yang dikatakan dapat dipahami bila informasi disajikan dalam format yang berguna dan dapat dimengerti (Widyadinata & Toly, 2014)	Mudah dipahami	Tingkat kemudahan memahami informasi yang diberikan oleh situs online Bukalapak		26
			Kejelasan	Tingkat kejelasan informasi yang tersedia di situs online Bukalapak		27

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian. Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain (Hermawan, 2006:168). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai data primer dan sekunder menurut (Malhotra, 2015:92):

1. Data primer yaitu data yang berasal dari peneliti, khusus untuk mengatasi masalah penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian.

Ibrahim, 2023

EFEKTIVITAS ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN INFORMATION QUALITY TERHADAP ELECTRONIC LOYALTY

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

- Data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan untuk tujuan lain selain masalah yang ditangani dan terdiri dari dua jenis yaitu data sekunder internal dan eksternal. Data internal adalah data yang dihasilkan dalam organisasi yang penelitian sedang dilakukan. Data eksternal adalah data yang dihasilkan oleh sumber di luar organisasi. Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu data *literature*, artikel, jurnal, situs internet dan berbagai sumber informasi lainnya.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut:

TABEL 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Keterkaitan penjual dan pembeli di komunitas jual beli <i>online</i> di Indonesia	sekunder	Hasil pengolahan data dari pelanggan Bukalapak
2	Keterkaitan anggota forum dengan uang saku, pendapatan perbulan dan pekerjaan	sekunder	Hasil pengolahan data dari pelanggan Bukalapak..
3	Keterkaitan anggota forum dengan frekuensi pembelian dan koleksi yang dimiliki	sekunder	Hasil pengolahan data dari pelanggan Bukalapak..
4	Keterkaitan anggota forum dengan popularitas, kepercayaan dan ketertarikan terhadap situs <i>online</i>	sekunder	Hasil pengolahan data dari pelanggan Bukalapak.
5	Tanggapan anggota forum mengenai <i>Electronic Word of Month</i>	Primer	Hasil pengolahan data kuesioner dari pelanggan Bukalapak.
6	Tanggapan anggota forum mengenai <i>information quality</i>	Primer	Hasil pengolahan data kuesioner dari pelanggan Bukalapak.
7	Tanggapan anggota forum mengenai <i>e-loyalty</i>	Primer	Hasil pengolahan data kuesioner dari pelanggan Bukalapak.

Sumber: Hasil Pengolahan Data dan Referensi, 2021

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi dalam beberapa seperangkat karakteristik. Tujuan dari sebagian besar proyek riset adalah untuk memperoleh informasi tentang karakteristik suatu populasi dengan cara mengambil sensus ataupun sampel (Malhotra, 2015). Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Hermawan, 2006:143).

Populasi perlu diidentifikasi secara tepat dan akurat sejak awal penelitian. Populasi yang tidak diidentifikasi dengan baik, memungkinkan akan menghasilkan sebuah kesimpulan penelitian yang keliru. Hasil penelitian tersebut kemungkinan tidak akan memberikan informasi yang relevan karena tidak tepatnya penentuan populasi (Hermawan, 2006:143). Berdasarkan pengertian mengenai populasi, maka populasi dalam penelitian ini adalah member pengguna aktif Bukalapak sebanyak 13,1 juta orang, dan pengguna yang loyal terhadap situs bukalapak sebesar 40% atau 7.860.000 pengguna (<https://www.kontan.co.id/Maret2022>).

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah subkelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset (Malhotra, 2015). Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan mengambil sampel, 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 representatif. Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Maka peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili objek populasi lain yang tidak diteliti. Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari pengunduh aplikasi Bukalapak di Indonesia, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin karena dalam pengambilan sampel, jumlah sampel harus *representative*. Rumus slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimal jika diketahui ukuran

populasi pada taraf signifikansi 10% dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = sampel

N = populasi

e = nilai presisi (0,1)/10%

$$n = \frac{7.860.000}{1 + 7.860.000 \times 0.01}$$

$$n = \frac{7.860.000}{1 + 786.000}$$

$$n = \frac{7.860.000}{786.001} = 99,98 \text{ atau } 100 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan perhitungan menurut rumus slovin sampel minimal yang dapat diambil yaitu 100 pelanggan bukalapak.

Penelitian ini mengambil sampel berdasarkan pada acuan ukuran sampel minimal untuk model SEM yang diungkapkan Kelloway yaitu paling sedikit 200 responden (Kelloway, 2015). (Joreskog et al., 1996) menyatakan bahwa hubungan antara banyaknya variabel dan ukuran sampel minimal dalam model SEM dapat dilihat pada tabel mengenai ukuran sampel minimal dan jumlah variable berikut ini:

TABEL 3. 3
UKURAN SAMPEL MINIMAL DAN JUMLAH VARIABEL

Jumlah Variabel	Ukuran Sampel Minimal
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1395

Sumber : (Joreskog et al., 1996)

Berdasarkan rumus slovin dan minimal sampel menurut joreskog penelitian ini mengambil sampel sebanyak 200 responden dari konsumen bukalapak di Indonesia.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Sampling atau penerikan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen yang memadai dari populasi, sehingga memungkinkan pemahaman tentang sifat atau karakteristik sampel penelitian dapat digeneralisasikan seperti pada elemen

populasi (O’Gorman & MacIntosh, 2012). Penarikan sampel dilakukan karena akan memungkinkan penelitian yang dilakukan menjadi lebih murah, cepat dan akurat (Hermawan, 2006:146).

Terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk menarik sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Priyono, 2016:106). *Probability sampling* adalah prosedur pengambilan sampel di mana setiap elemen dari populasi memiliki kesempatan probabilistik tetap untuk terpilih sebagai sampel. *Non-probability sampling* adalah teknik yang tidak menggunakan kesempatan prosedur seleksi sampel. Sebaliknya, mereka bergantung pada penilaian pribadi peneliti (Malhotra, 2015:275-276).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap elemen populasi penelitian memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih 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 (Malhotra, 2015:280) .

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan bagian integral dari desain penelitian dengan masing-masing kelebihan dan kekurangan tersendiri. Masalah yang diteliti dengan menggunakan metode yang tepat akan meningkatkan nilai dari sebuah penelitian (Sekaran, 2016:223). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, diantaranya:

1. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis secara *online* kepada responden. Kuesioner yang disebarkan kepada responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel hubungan *electronic word of mouth* dan *information quality* terhadap *electronic loyalty*. Responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat.
2. Studi *Literature*, merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari studi *literature* mengenai *electronic eord of wouth* dan *information quality* terhadap *electronic loyalty*. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, diantaranya: 1) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) dibagian Skripsi, 2) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3) Media cetak (majalah dan koran) dan 4) Media Elektronik (Internet) seperti, *Google Scholar*, *Scopus*, *Google Book*, *Science Direct*, *Emerald Insight*.

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. Maka diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Untuk menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan realibilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan *reliable*, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan *reliable*.

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 komputer program *Statistical Product for Service Solutions (SPSS) 26.0 for windows*.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas berkaitan dengan ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan arti konsep yang sedang diteliti. Sementara itu, reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator (Priyono, 2016:86).

Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang akan membuktikan seberapa baik hasil dari penggunaan yang diperoleh sesuai dengan teori-teori di sekitar yang dirancang dalam tes (Sekaran, 2016:207). Hal ini dinilai melalui konvergen dan diskriminan validitas, yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Validitas suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson 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: (Sugiyono, 2018:248)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

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

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

Ibrahim, 2023

EFEKTIVITAS ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN INFORMATION QUALITY TERHADAP ELECTRONIC LOYALTY

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

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari variabel *Electrotic Word of Mouth* (X_1), *Information Quality* (X_2) dan *E-loyalty* sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk variabel X_1 sebanyak 8 item, variabel X_2 sebanyak 10 item, sedangkan variabel Y sebanyak 10 item. Adapun jumlah angket yang diuji sebanyak 35 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) $n-2$ ($35-2= 32$), maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,344. Berikut hasil pengujian validitas setiap variabelnya.

TABEL 3. 4
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Intensity				
1.	Ulasan pelanggan mengenai situs <i>Online Bukalapak</i> sebagai <i>website superior</i> dengan kualitas dan harga yang terjangkau	0,819	0,344	Valid
Content				
2.	Kualitas dan keaslian produk di situs <i>Online Bukalapak</i> otentik	0,947	0,344	Valid
3.	Kemampuan informasi situs <i>Online Bukalapak</i> dalam memenuhi harapan sehingga dapat diandalkan dan dipercaya	0,950	0,344	Valid
4.	Citra situs <i>Online Bukalapak</i> sebagai daya tarik yang ditawarkan terhadap pelanggan	0,924	0,344	Valid
Positive Opimion				

No.	Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Ket
5.	Persepsi pelanggan terhadap situs <i>Online Bukalapak</i> sebagai situs yang <i>superior</i>	0,913	0,344	Valid
6.	Reputasi situs <i>Online Bukalapak</i> di dalam industri <i>online shop</i>	0,903	0,344	Valid
7.	Popularitas situs <i>Online Bukalapak</i> di benak pelanggan	0,920	0,344	Valid
8.	Kemampuan situs <i>online Bukalapak</i> memberikan inspirasi di dalam situs <i>online</i> sehingga membuat penampilan laman <i>website</i> lebih menarik	0,958	0,344	Valid

2. Sumber: Output SPSS 26, diolah penulis 2022

TABEL 3. 5
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL *INFORMATION QUALITY*

No.	Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Ket
<i>Relevant</i>				
9.	Kualitas informasi yang terdapat pada situs <i>online Bukalapak</i> sesuai dengan sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen	0,873	0,344	Valid
10.	Kualitas informasi yang terdapat pada <i>situs online Bukalapak</i> bermanfaat untuk konsumen	0,918	0,344	Valid
<i>Reliable</i>				
11.	Kualitas informasi mengenai <i>ratings</i> produk yang terdapat di situs <i>online Bukalapak</i> akurat	0,758	0,344	Valid
12.	Kualitas informasi yang tersedia situs <i>online Bukalapak</i> dapat dipercaya	0,834	0,344	Valid
<i>Complete</i>				
13.	Kualitas informasi yang tersedia pada situs <i>online Bukalapak</i> lengkap	0,788	0,344	Valid
14.	Situs <i>online Bukalapak</i> memiliki kualitas informasi yang detail	0,919	0,344	Valid
<i>Timely</i>				
15.	Kualitas informasi yang tersedia situs <i>online Bukalapak</i> tepat waktu	0,919	0,344	Valid
16.	Kualitas informasi yang tersedia di situs <i>online Bukalapak baru/up to date</i>	0,943	0,344	Valid
<i>Understandable</i>				

No.	Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Ket
17	Kualitas informasi yang tersedia di situs <i>online</i> Bukalapak mudah dipahami	0,904	0,344	Valid
18	Kualitas informasi yang tersedia di situs <i>online</i> Bukalapak jelas	0,934	0,344	Valid

3. Sumber: Output SPSS 26, diolah penulis 2022

TABEL 3. 6
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL *E-LOYALTY*

No.	Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Ket
<i>Cognitive</i>				
19.	Keunikan situs <i>online</i> bukalapak yang menarik perhatian pelanggan	0,850	0,344	Valid
20.	Eklusifitas situs <i>online</i> Bukalapak dibanding situs <i>online</i> lain	0,916	0,344	Valid
<i>Affective</i>				
21.	Kecintaan pelanggan terhadap situs <i>online</i> Bukalapak	0,928	0,344	Valid
22	Antusias pelanggan untuk menggunakan situs <i>online</i> Bukalapak	0,899	0,344	Valid
23	Kebahagiaan yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan situs <i>online</i> Bukalapak	0,852	0,344	Valid
<i>Conative</i>				
24	Keinginan pelanggan untuk mengunjungi situs <i>online</i> Bukalapak	0,907	0,344	Valid
25	Keinginan pelanggan untuk masuk komunitas situs <i>online</i> Bukalapak	0,925	0,344	Valid
26	Keinginan pelanggan menggunakan situs <i>online</i> selain Bukalapak	0,878	0,344	Valid
<i>Action</i>				
27	Keinginan pelanggan melakukan pembelian ulang menggunakan situs <i>online</i> Bukalapak	0,902	0,344	Valid
28	Keinginan pelanggan melakukan kunjungan ulang pada situs <i>online</i> Bukalapak	0,928	0,344	Valid

Sumber: Output SPSS 26, diolah penulis 2022

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh yang mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dengan kata lain, reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan

konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran, 2016:203).

Malhotra (2015:226) 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.

Pengujiuan instrumen dilakukan dengan internal *consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown yaitu:

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

Sumber: (Sugiyono, 2018:190)

Keterangan:

r_1 = Reliabilitas seluruh instrumen

r_b = Korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $\geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $< r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

Pengujian realibilitas tersebut menurut Sugiyono (2018:190) dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 26.0 *for Windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel karena memiliki *cronbach's alpha* (α) $\geq 0,700$. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 3.7 Hasil Pengujian Reliabilitas berikut ini:

TABEL 3. 7
HASIL UJI RELIABILITAS

No.	Variabel	<i>cronbach's alpha</i>	<i>Standar</i>	Keterangan
1	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,979	0.700	Reliabel
2	<i>Information Quality</i>	0,974	0.700	Reliabel
3	<i>E-Loyalty</i>	0,974	0.700	Reliabel

Sumber: Output SPSS 26, diolah penulis 2022

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, 2016:32). 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 *Miscrosoft 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 *Electronic Word Of Mouth* Dan *Information Quality* Terhadap *Electronic Loyalty*. 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. Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada Tabel 3.4 Skor Alternatif berikut ini.

TABEL 3. 8
HASIL UJI RELIABILITAS

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Puas	← Rentang Jawaban →					Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Puas	
		1	2	3	4	5	6	7
	Positif							Negatif

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran, 2016:197)

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 digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan *information quality* terhadap *electronic loyalty*. 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). Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian *cross tabulation* merupakan data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2017).

Cross tabulation merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat

ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam mempengaruhi variabel lain.

TABEL 3. 9
CROSS TABULATION

Variabel Kontrol	Judul (Identitas/Karakteristik/Pengalaman)	Judul (Identitas/Karakteristik/Pengalaman)				Total	
		Klasifikasi (Identitas/Karakteristik/Pengalaman)		F	%	F	%
Total skor							
Total Keseluruhan							

2. Skor Ideal

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

3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (*e-loyalty*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian *e-loyalty* melalui *cognitive*, *affective*, *conative*; 2) Analisis Deskriptif Variabel X1 (*e-wom*), dimana variabel X1 terfokus pada penelitian terhadap *e-wom* melalui *intensity*, *content*, *positive opinion*; 3) Analisis Deskriptif Variabel X2 (*information quality*), dimana variabel X2 terfokus pada penelitian terhadap *information quality* melalui *Relevant*, *Reliable*. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%.

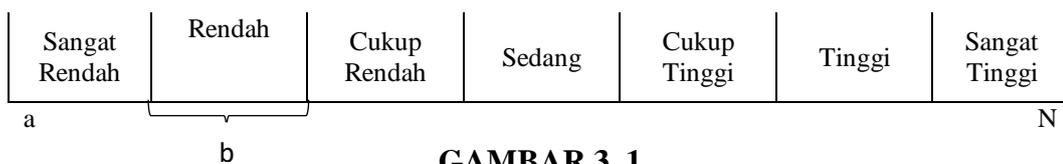
TABEL 3. 10

ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor per-item	% Skor
		7	6	5	4	3	2	1				
<hr/>												
<hr/>												
<hr/>												
<hr/>												
<hr/>												
<hr/>												
<hr/>												
<hr/>												
<hr/>												
<hr/>												
<hr/>												

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, maka dibuat garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan diantaranya sangat rendah, rendah, cukup rendah, sedang, cukup tinggi, tinggi, dan sangat tinggi. Garis kontinum dibuat untuk membandingkan setiap skor total pada setiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *e-loyalty* Y dan variabel *e-wom* X₁ dan *information quality* X₂. Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinumdi jelaskan sebagai berikut.

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah
 - Kontinum Tertinggi = Skor tertinggi x Jumlah butir item x Jumlah responden
 - Kontinum Terendah = Skor terendah x Jumlah butir item x Jumlah responden
1. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan
2. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (skor maksimal x 100%)



GAMBAR 3. 1
**GARIS KONTINUM PENELITIAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
INFORMATION QUALITY DAN *ELECTRONIC LOYALTY***

Keterangan:

- a : Skor minimum
- b : Jarak interval

Σ : Jumlah perolehan skor

N : Skor ideal teknik analisis data verifikasiatif

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikasiatif

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikasiatif. Penelitian verifikasiatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikasiatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2011:17).

Teknik analisis data verifikasiatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *e-wom* (X_1) dan *information quality* (X_2) terhadap *e-loyalty* (Y). Teknik analisis data verifikasiatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

SEM adalah teknik statistik yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model baik antar indikator dengan konstraknya ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2018). SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang lebih menegaskan (Nathan & Scobell, 2012), dan digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Maka 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 sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara bersamaan. Seperti yang diungkapkan oleh (Hair et.al, 2010:70) bahwa 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 *multivariate* lainnya. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence*

Ibrahim, 2023

EFEKTIVITAS ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN INFORMATION QUALITY TERHADAP ELECTRONIC LOYALTY

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

relationship) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*).

Ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi dalam pengujian SEM, asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut:

1. 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, 2017).
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 (Hair et.al ,2010:86).
3. Outliers Data, data adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara *univariate* maupun *multivariate* karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Hair et.al ,2010:86). Pemeriksaan outliers dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square*. Nilai *Mahalanobis d-squared* < *chisquare* atau salah satu nilai ρ_1 dan ρ_2 memiliki nilai > 0,05, maka dapat dikatakan tidak ada data yang bersifat *outliers* (Ghozali, 2017).
4. Multikolinearitas, dapat dideteksi dari determinan matrik kovarian. Nilai *matriks kovarians* yang sangat kecil memberikan indikasi bahwa adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity*. (Kusnendi, 2008:51). Jika nilai determinan yang jauh di atas nol dapat dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas atau singularitas (Ghozali, 2017).

3.2.7.2.1 Tahapan Pengujian dan Prosedur *Structural Equation Model*

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka langkah selanjutnya yaitu terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut (Engel et al., 2003):

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan struktural, sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini diformulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya.

Berikut merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang tepat dalam tahap spesifikasi model sebagai berikut (Wijanto, 2008).

- a. Spesifikasi model pengukuran
 - 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian
 - 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati
 - 3) Mendefinisikan suatu hubungan antara variabel laten dengan variabel yang teramati
- b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan diantara variabel-variabel laten tersebut.
- c. Menggambarkan diagram jalur dengan hybrid model yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan yang 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 tidak ada solusinya.

Ada terdapat 3 kategori dalam persamaan secara simultan, diantaranya yaitu (Santoso, 2015).

- a. *Under-identified* model, merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Dimana keadaan ini terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan.
- b. *Just-identified model*, merupakan model dengan jumlah parameter yang estimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Dimana keadaan ini terjadi

pada saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, keadaan tersebut disebut dengan istilah *saturated*. Jika terjadi *just identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.

- c. *Over-identified model*, merupakan model dengan jumlah parameter yang estimasi nya lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan tersebut terjadi saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka nol, dimana keadaan ini estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

Besarnya *degree of freedom/df* pada SEM yaitu 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*)

Pemilihan metode estimasi yang digunakan seringkali ditentukan berdasarkan karakteristik dari variabel-variabel yang dianalisis. Tahap ini berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi yang tersedia. Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika asumsi normalitas *multivariate* dipenuhi maka estimasi model dapat dilakukan dengan metode *Maximum Likelihood* (ML). Namun, jika *multivariate* tidak terpenuhi maka metode estimasi yang dapat digunakan yaitu *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Squares* (WLS) (Ghozali, 2017). Penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan untuk pemeriksaan kecocokan beberapa model *tested* (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda baik dalam jumlah atau tipe hubungan kausal mempresentasikan model) yang secara subjektif mengidentifikasi apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

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

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 mempresentasikan hasil penelitian. Ada tiga jenis ukuran *goodness of fit* yaitu: 1) *absolute fit measures*, yaitu mengukur model *fit* secara keseluruhan, 2) *incremental fit measures*, yaitu membandingkan model

dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti, dan 3) *parsimonious fit measures*, yaitu melakukan *adjustment* terhadap pengukuran model *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model dengan jumlah koefisien yang berbeda (Ghozali, 2017).

Pengujian validitas *measurement model* untuk menguji kesesuaian model atau dapat disebut *Goodness of Fit* (GOF). Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam kesesuaian model ini menurut Yvonne & Robert (2013:182), adalah sebagai berikut:

1. Chi Square (X^2), ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian *measurement model*, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Maka oleh sebab itu *chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matriks 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 matriks sampel yang dijelaskan oleh *matriks kovarians* populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (poor fit) sampai dengan 1 (perfect fit). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GIF, maka menunjukkan model semakin *fit* dengan data. *Cut-off value* GFI adalah $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).

3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), adalah indek yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* (X^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), 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), merupakan alternatif *incremental fit Index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah $\geq 0,90$.
6. *Comparative Fit Index* (CFI), keunggulan dari model ini adalah uji kelayakan model yang tidak *sensitive* terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model *fit* adalah $\geq 0,90$.
7. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI), merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai level *fit*. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Kegunaan utama dari PNFI yaitu untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Jika perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2014).
8. *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI), 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, 2017).

TABEL 3. 11
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

<i>Absolut Fit Measures</i>	
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	Ukuran kesesuaian model secara deskriptif. GFI $\geq 0,90$ mengindikasikan model <i>fit</i> atau model dapat diterima

<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMESA)</i>	Nilai aproksimasi akar rata-rata kuadrat error diharapkan nilainya rendah $RMESA \leq$ berarti model fit atau ukuran dapat diterima
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Ukuran untuk diterimanya sebuah model $TLI \geq 0,90$
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	Nilai AGFI yang disesuaikan $\geq 0,90$ mengindikasikan model fit dengan dat
<i>Comparative Fit Index</i>	Ukuran kesesuaian model berbasis komparatif dengan model null. CFI nilainya berkisar antara 0 sampai 1. $CFI \geq 0,90$ dikatakan model <i>fit</i> dengan data
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	Membandingkan model dengan <i>degree of freedom</i> 0,60 sampai 0,90 menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Nilai PGFI antara 0 sampai 1 akan menunjukkan model lebih parsimony

Sumber: Yvonne & Robert (2013:182) dan (Ghozali, 2017)

5. Respesifikasi (*respification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang digunakan. Suatu model struktural yang secara statistik dapat dibuktikan *fit* dan antar variabel mempunyai hubungan yang signifikan, tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Model tersebut merupakan satu diantara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Maka dalam praktik seseorang tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model untuk menyajikan alternatif dalam menguji bentuk model yang lebih baik.

3.2.7.3 Rancangan Spesifikasi Model

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

1. Model Pengukuran

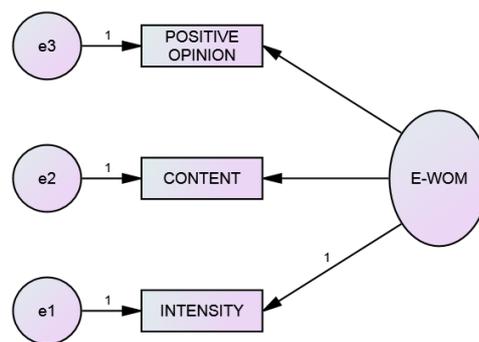
Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran murni disebut model analisis faktor konfirmatori

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 (Nathan & Scobell, 2012).

Pada penelitian ini, variabel laten eksogen terdiri dari *e-wom* dan *information quality*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *e-loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

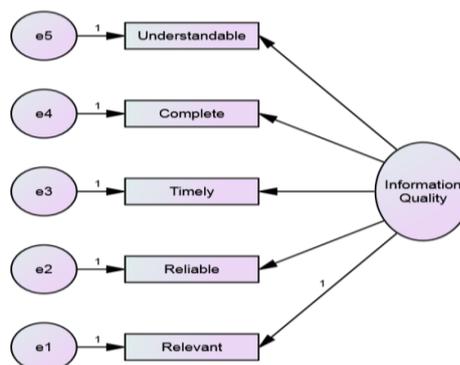
a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) *Electronic Word of Mouth*



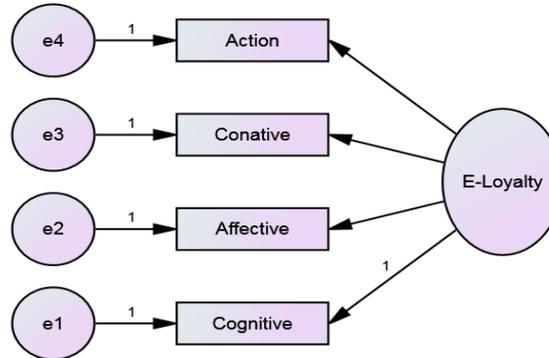
GAMBAR 3. 2
MODEL PENGUKURAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*

2) *Information quality*



GAMBAR 3. 3
MODEL PENGUKURAN *INFORMATION QUALITY*

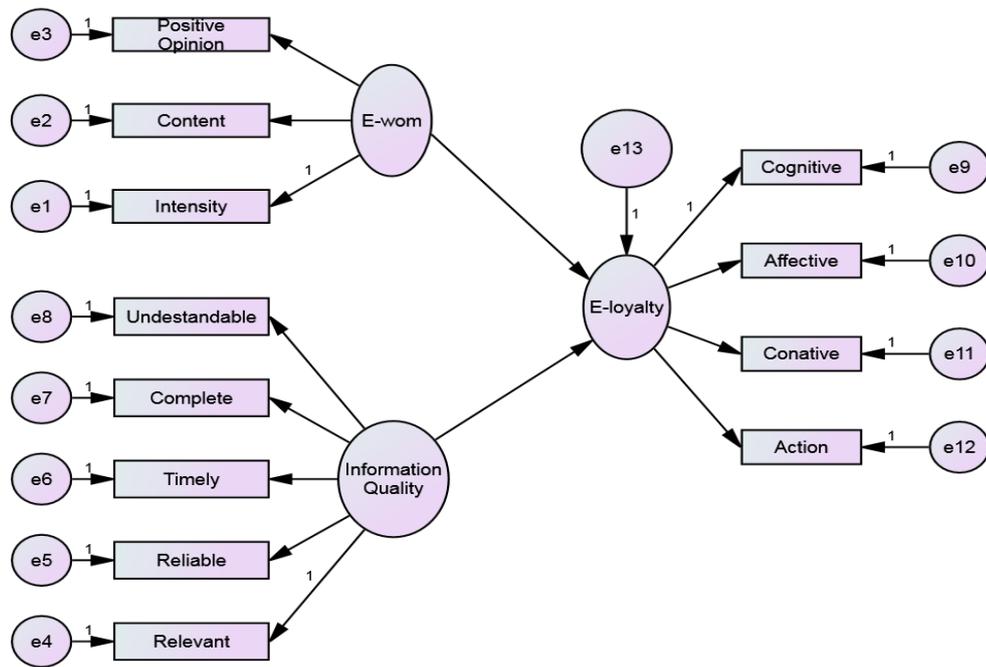
b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen



GAMBAR 3. 4
MODEL PENGUKURAN *ELECTRONIC LOYALTY*

c. Model Pengukuran 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 *Electronic Word of Mouth* dan *Information Quality* terhadap *E-Loyalty*:



GAMBAR 3.5

MODEL STRUKTURAL PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *INFORMATION QUALITY* TERHADAP *ELECTRONIC LOYALTY*