

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth*, *brand image* dan *brand preference* pada pengguna *smartphone* merek Xiaomi.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dirancang sebagai jenis metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi yang besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel (Sugiyono, 2018). Selanjutnya agar tercapainya tujuan penelitian sesuai dengan apa yang telah dirumuskan maka data dan informasi yang diperoleh mengenai konsumen dikumpulkan melalui survei. Pelaksanaan penelitian dilaksanakan dengan metode pengambilan data melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna *smartphone* merek Xiaomi yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018:68).

Adapun operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X)	<i>Electronic word of mouth (e-wom)</i> adalah periklanan dari mulut ke mulut yang disampaikan melalui media elektronik atau internet. <i>Electronic word of mouth (e-wom)</i> dapat berupa <i>website</i> , iklan dan aplikasi <i>online</i> seluler, video <i>online</i> , <i>email</i> , blog, sosial media, dan <i>event marketing</i> lainnya yang sangat menarik, sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain (Kotler dan Armstrong, 2018: 515).	<ol style="list-style-type: none"> Konten (<i>Content</i>) Konsistensi Rekomendasi (<i>Recommendation Consistency</i>) Peringkat (<i>Rating</i>) Kualitas (<i>Quality</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> Memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk membentuk kredibilitas tentang merek atau produk <i>smartphone</i> xiaomi. Konsumen selalu merekomendasikan merek atau produk <i>smartphone</i> xiaomi secara konsisten kepada konsumen lain. Konsumen selalu memberikan skor yang tinggi terhadap merek atau produk <i>smartphone</i> xiaomi. Membentuk perilaku konsumen terhadap merek atau produk <i>smartphone</i> xiaomi. 	O R D I N A L

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
		5. <i>Volume</i>	<ul style="list-style-type: none"> Jumlah pesan <i>e-wom</i> positif terkait merek atau produk <i>smartphone</i> xiaomi membentuk persepsi konsumen yang baik terhadap merek atau produk. 	O R D I N A L	
Citra Merek (Y1)	Citra Merek merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk berdasarkan dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2018:87).	1. Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Popularitas yang dimiliki perusahaan menciptakan persepsi konsumen yang baik terhadap perusahaan <i>smartphone</i> merek xiaomi. 		O R D I N A L
		2. Citra Pemakai (<i>User Image</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Konsumen yang tidak ingin mengeluarkan biaya terlalu tinggi, tetapi ingin memiliki <i>smartphone</i> yang berkualitas. 		
		3. Citra Produk (<i>Product image</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Produk <i>smartphone</i> dinilai oleh konsumen memiliki spesifikasi tinggi dan harga murah. 		

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Preferensi Merek (Y2)	Preferensi Merek digambarkan sebagai jumlah aset dan kewajiban merek yang terkait dengan penilaian subjektif dan tak berwujud, pelanggan terhadap merek (Hwang <i>et al.</i> , 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih Menyukai 2. Memilih Produk 3. Menjadikan Pilihan Pertama 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen lebih menyukai merek atau produk <i>smartphone</i> xiaomi dibandingkan produk sejenis dari merek lainnya. • Konsumen mengetahui risiko yang dihadapi ketika memilih merek atau produk <i>smartphone</i> xiaomi. • Konsumen mempertimbangkan <i>smartphone</i> merek Xiaomi ini sebagai pilihan pertama. 	O R D I N A L

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain :

3.2.3.1 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Yaitu merupakan data yang diperoleh dari objek penelitian melalui responden pada pengguna *smartphone* merek Xiaomi (*open source*) mengenai, *electronic word of mouth*, *brand image* dan *brand preference*.

2. Data Sekunder

Yaitu merupakan data yang diolah pihak lain yang diperoleh dari lembaga atau instansi yang berhubungan dengan objek penelitian atau studi

kepuustakaan mengenai *electronic word of mouth*, *brand image* dan *brand preference*.

3.2.3.2 Populasi Sasaran

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:126). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* merek Xiaomi.

3.2.3.3 Penentuan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018:127). Ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200 (Ferdinand, 2006). Sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah *estimated parameter* penelitian adalah sebanyak 28 sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah *estimated parameter* atau sebanyak $28 \times 5 = 140$ responden.

3.2.3.4 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik yang dilakukan untuk pengambilan sampel yang representatif atas populasi dari penelitian tersebut (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini penulis menggunakan *purposive sampling* yang mana penelitian sampel dengan pertimbangan tertentu.

Adapun pertimbangan sampel yang digunakan adalah responden dengan pertimbangan sebagai berikut :

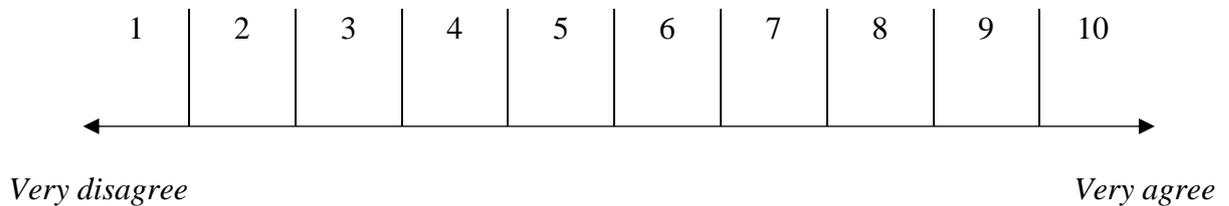
1. Merupakan responden pengguna *smartphone* merek Xiaomi yang telah membeli *smartphone* merek Xiaomi lebih dari satu kali.
2. Menggunakan *smartphone* merek Xiaomi lebih dari 1 tahun.
3. Berusia diatas 9 tahun.

3.2.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuisisioner (angket) dan survei yang diberikan dan dilakukan kepada responden, yaitu pengguna *smartphone* merek Xiaomi mengenai *electronic word of mouth*, *brand image* dan *brand preference*. Pertanyaan yang diberikan kepada responden merupakan pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala interval. Dimana skala interval untuk memperoleh data, jika data diolah akan menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel.

Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan agar respon yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled data* (Ferdinand, 2006). Skala yang digunakan pada rentang 1-10. Pengguna skala 1-10 skala genap untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah karena akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah *grey area* (Suliyanto, 2011).

Berikut gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuisisioner penelitian ini :



Untuk memudahkan responden dalam mengisi kuisisioner maka skala yang dibuat untuk seluruh variabel menggunakan ukuran sangat tidak setuju dan sangat setuju.

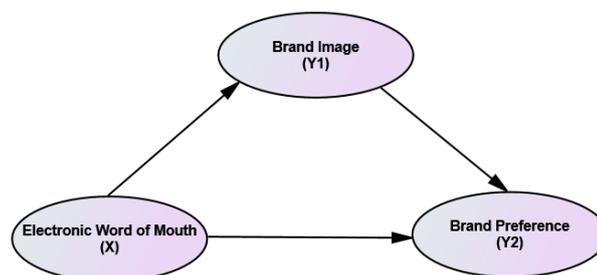
Maka penelitian skala sebagai berikut :

Skala 1-5 penilaian cenderung tidak setuju

Skala 6-10 penilaian cenderung setuju

3.2.5 Model Penelitian

Dalam penelitian digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu *electronic word of mouth*, *brand image* dan *brand preference*, yang digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut :



Gambar 3. 1
Model Penelitian

3.2.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan hubungan mediasi. Dengan alat bantu analisis data menggunakan *software* AMOS versi 26. Terdapat dua tahapan analisis data dalam penelitian ini. Dengan tahapan sebagai berikut :

3.2.6.1 Analisis Data *Structural Equation Modelling* (SEM)

Tahapan yang pertama yaitu teknik analisis data metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Dengan alat bantu analisis data menggunakan *software* AMOS versi 26. *Structural Equation Modelling* (SEM) dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*) (Ferdinand, 2005;Suliyanto, 2011:273). Dengan langkah-langkah sebagai berikut :

3.2.6.2 Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empirik melalui pemrograman SEM. SEM bukanlah untuk menghasilkan kausalitas, tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui ujian data empirik (Ferdinand, 2006).

Tabel 3. 2
Variabel dan Konstruk Penelitian

No	Unobserved Variable	Construct
(1)	(2)	(3)
1.	<i>Electronic Word of Mouth (X)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konten • Konsistensi Rekomendasi • Peringkat • Kualitas • <i>Volume</i>
2.	<i>Brand Image (Y1)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Corporate Image</i> • <i>User Image</i> • <i>Product Image</i>
3.	<i>Brand Preference (Y2)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Lebih Menyukai • Memilih Produk • Menjadikan Pilihan Pertama

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian, 2023

3.2.6.3 Pengembangan *Path Diagram*

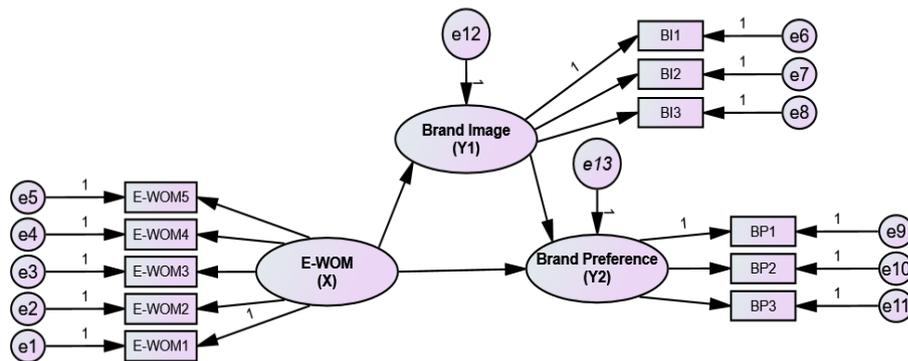
Kemudian langkah kedua, model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama digambarkan dalam sebuah *path diagram*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk-konstruk yang dibangun dalam *path diagram* yang dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu sebagai berikut :

1. *Exogenous constructs* yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* ditetapkan sebagai variabel pemula, yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model dan memberi efek pada

variabel lain. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah yaitu *Electronic Word of Mouth*

2. *Endogenous constructs* yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan endogen yaitu *Brand Image* dan *Brand Preference*.

Adapun pengembangan *path* diagram untuk penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 3. 2
Path Diagram Penelitian

3.2.6.4 Konversi *Path* ke Dalam Persamaan

Pada langkah ini dapat mulai mengkonversi spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari dua persamaan :

1. Persamaan-persamaan Struktural (*Structural Equations*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

2. Dimana bentuk persamaannya adalah : Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + Error (1). Dalam penelitian ini konversi model ke bentuk persamaan *structural* dilakukan sebagaimana dalam tabel berikut :

Tabel 3. 3
Model Persamaan Struktural

Model Persamaan Struktural	
<i>Brand Image</i>	$= \beta \text{ Electronic Word of Mouth}$
<i>Brand Preference</i>	$= \beta \text{ Electronic Word of Mouth} + \beta \text{ Brand Image}$

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian, 2023

3. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi ini ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel (Ferdinand, 2006).

Tabel 3. 4
Model Pengukuran

Konstruk Exogenous	Konstruk Endogenous
$X_1 = \lambda 1 \text{ Electronic Word of Mouth} + \varepsilon_1$	$Y_1 = \lambda 6 \text{ Brand Image} + \varepsilon_6$
$X_2 = \lambda 2 \text{ Electronic Word of Mouth} + \varepsilon_2$	$Y_2 = \lambda 7 \text{ Brand Image} + \varepsilon_7$
$X_3 = \lambda 3 \text{ Electronic Word of Mouth} + \varepsilon_3$	$Y_3 = \lambda 8 \text{ Brand Image} + \varepsilon_8$
$X_4 = \lambda 4 \text{ Electronic Word of Mouth} + \varepsilon_4$	$Y_4 = \lambda 9 \text{ Brand Preference} + \varepsilon_9$
$X_5 = \lambda 5 \text{ Electronic Word of Mouth} + \varepsilon_5$	$Y_5 = \lambda 10 \text{ Brand Preference} + \varepsilon_{10}$
	$Y_6 = \lambda 11 \text{ Brand Preference} + \varepsilon_{11}$

Sumber : Data diolah, 2023

3.2.6.5 Memilih Matriks Input dan Persamaan Model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks *varians* atau *kovarians* atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks *kovarians* digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Menggunakan matriks *varians* atau *kovarians* pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi (Ferdinand, 2006).

3.2.6.6 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah masalah yang berkaitan mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan

estimasi yang unik (terdapat lebih dari satu variabel dependen). Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul masalah identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

3.2.6.7 Evaluasi Asumsi SEM

Asumsi penggunaan SEM (*Structural Equation Modelling*), untuk menggunakan SEM diperlukan asumsi-asumsi yang mendasari penggunaannya. Asumsi tersebut diantaranya adalah :

a. Normalitas Data

Uji normalitas yang dilakukan pada SEM mempunyai dua tahapan. Pertama menguji normalitas untuk setiap variabel, sedangkan tahap kedua adalah pengujian normalitas semua variabel secara bersama-sama yang disebut dengan *multivariate normality*. Hal ini disebabkan jika setiap variabel normal secara individu, tidak berarti jika diuji secara bersama (*multivariate*) juga pasti berdistribusi normal. Dengan menggunakan kritis nilai sebesar kurang lebih 2,58 pada tingkat signifikansi 0,01 apabila *Z-value* lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal (Suliyanto, 2011:274).

b. Jumlah Sampel

Pada umumnya dikatakan pengguna SEM membutuhkan jumlah sampel yang besar. Ukuran sampel untuk pengujian model dengan menggunakan SEM adalah antara 100-200 sampel atau tergantung pada jumlah parameter yang digunakan dalam seluruh variabel laten, yaitu jumlah parameter dikalikan 5 sampai 10. Dalam penelitian ini, jumlah *estimated parameter*

penelitian adalah sebanyak 28 sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah *estimated parameter* atau sebanyak $28 \times 5 = 140$ responden. Didapatkan median ukuran sampel sebanyak 140. Untuk itu jumlah sampel sebanyak 100-200 data pada umumnya dapat diterima sebagai sampel yang representatif pada analisis SEM (Ferdinand, 2006).

c. *Outliers*

Merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda jauh dari observasi-observasi, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi. Dalam analisis *outlier* dengan dua cara yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan *multivariate outliers*. Ada tidaknya *univariate outliers* dapat diketahui dengan menggunakan kriteria nilai kritis kurang lebih 3 maka dinyatakan *outlier* jika nilai *Z-score* lebih tinggi 3 atau lebih rendah 3. Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data penelitian menunjukkan tidak *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi dapat menjadi *outlier* apabila saling digabungkan (Suliyanto, 2011:274).

d. *Multicollinearity* dan *Singularity*

Suatu model dapat secara teoritis diidentifikasi tetapi tidak dapat diselesaikan karena masalah-masalah empiris, misalnya adanya multikolinearitas tinggi dalam setiap model. Dimana perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarian sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinieritas atau singularitas sehingga data tersebut dapat digunakan (Suliyanto, 2011:274).

e. Data Interval

Sebaliknya data interval digunakan dalam SEM. Sekalipun demikian, tidak seperti pada analisis jalur, kesalahan model-model SEM yang eksplisit muncul karena penggunaan data ordinal. Variabel-variabel eksogenous berupa variable-variabel dikotomi atau *dummy* dan variabel *dummy* dikategorikan tidak boleh digunakan dalam variabel-variabel *endogenous*. Penggunaan data ordinal atau nominal akan mengecilkan koefisien matriks korelasi yang digunakan dalam SEM.

3.2.6.8 Evaluasi Kinerja *Goodness-of-Fit*

Selanjutnya pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Berikut ini disajikan beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak :

1. Indeks Kesesuaian dan *Cut-off Value*

Bila asumsi sudah dipenuhi, maka model dapat diuji dengan menggunakan berbagai cara. Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Berikut ini adalah beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Ferdinand, 2005;Suliyanto, 2011) :

- a. χ^2 *chi square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi square*-nya rendah. Semakin nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0,005$ atau $p > 0,10$.

- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi.
- c. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model ini berdasar pada *degree of freedom*.
- d. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran *non statistical* yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".
- e. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
- f. CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah *statistic chi square*. X^2 dibagi DF-nya disebut x^2 relatif. Bila nilai x^2 relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- g. TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model $\geq 0,95$ dan nilai yang mendekati menunjukkan a "*very good fit*".

- h. CFI (*Comperative Fit Index*) yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi dan nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$.

Tabel 3. 5

Indeks Pengujian Kelayakan Model (*Goodness-of-Fit-Index*)

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
$\chi^2 - chi-square$	Diharapkan Kecil
<i>Significance Probability</i>	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Ferdinand, (2006)

3.2.6.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan peneliti. Sehingga untuk mendapatkan validitas kita dapat melihat nilai *loading* yang didapat dari *standardized loading* dari setiap indikator. Indikator yang dinyatakan layak dalam penyusun konstruk variabel jika memiliki *loading factor* $> 0,40$ (Suliyanto, 2011:293).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan yang mana bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji reliabilitas konstruk dan variant ekstrak, dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum \epsilon.j}$$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,7 (Ferdinand, 2005; Suliyanto, 2011:275).

Ukuran reliabilitas yang kedua adalah varian ekstrak, yang menunjukkan jumlah varian dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan.

Nilai varian ekstrak ini direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0,5 (Ghozali, 2005; Suliyanto, 2011:294) dengan rumus :

$$\text{Variance extracted} = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{\sum \text{std.loading}^2 + \sum \epsilon.j}$$

3.2.6.10 Evaluasi atas *Regression Weight* sebagai Pengujian Hipotesis

Evaluasi dilakukan melalui pengamatan terhadap nilai *Critical Ratio* (CR) yang dihasilkan oleh model yang identik dengan uji-t (*Cut off Value*) dalam regresi. Kriteria pengujian hipotesisnya sebagai berikut :

H_0 diterima jika $C.R \leq \text{Cut off Value}$

H_0 ditolak jika $C.R \geq \text{Cut off Value}$

Selain itu, pengujian ini dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai probabilitas (p) untuk masing-masing nilai *Regression Weight* yang kemudian dibandingkan dengan nilai level signifikansi yang telah ditentukan. Nilai level signifikansi yang telah ditentukan pada penelitian ini adalah $\alpha = 0.05$. Keputusan yang diambil, hipotesis penelitian diterima jika probabilitas (p) lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$ (Ferdinand, 2006).

3.2.6.11 Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah selanjutnya adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi dengan cara diinterpretasikan dan dimodifikasi. Untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Atas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5% (Ferdinand, 2005; Sulyanto, 2011:275).

3.2.6.12 Hipotesis Statistika

Selanjutnya yaitu menyusun hipotesis statistika dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini, adapun hipotesis statistika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$H_1 = \beta_1 = 0$$

- Tidak terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek.

$$H_1 = \beta_1 \neq 0$$

- Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek.

$$H_2 = \beta_2 = 0$$

- Tidak terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap pereferensi merek.

$$H_2 = \beta_2 \neq 0$$

- Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap preferensi merek.

$$H_3 = \beta_3 = 0$$

- Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap preferensi merek.

$$H_3 = \beta_3 \neq 0$$

- Terdapat pengaruh citra merek terhadap preferensi merek.