

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *counterfeit product*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, *value consciousness*, *brand image*, *purchase decision* konsumen Generasi Z pada kategori produk *sport shoes* di Tasikmalaya.

3.2 Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian penulis menggunakan metode verifikatif dengan pendekatan survey, yaitu hasil penelitian yang kemudian diolah dan diambil kesimpulannya. Penelitian verifikatif menurut Arikunto (2010) yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengecek kebenaran hasil penelitian lain. Penelitian verifikatif ini berguna untuk mengetahui menguji hipotesis tentang pengaruh *counterfeit product* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi dan *value consciousness* sebagai variabel moderasi, yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen atau pengguna produk palsu generasi z pada *Sport Shoes* di Tasikmalaya. Metode penelitian verifikatif ini bisa diketahui seberapa besar pengaruh *counterfeit product* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi dan *value consciousness* sebagai variabel moderasi pada konsumen produk palsu generasi z pada *Sport Shoes* di Tasikmalaya.

Berdasarkan jenis penelitian verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. *Explanatory survey* merupakan cara yang digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel yang diteliti menggunakan pengujian hipotesis. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Sugiyono (2019), yang menyebutkan bahwa metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari

tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, wawancara dan sebagainya.

Survey lapangan dilakukan peneliti dengan cara menyebarkan kuisisioner secara online kepada sampel responden untuk memperoleh fakta yang sesuai (relevan) mengenai hubungan sebab-akibat dan pengujian hipotesis. Menurut Carl McDaniel dan Gates (2007) yang dimaksud dengan *online survey* adalah salah satu jenis survey melalui perantara internet atau secara online. Peneliti menggunakan situs desain survei web memungkinkan untuk merancang sebuah survei online tanpa harus membuat *software* sendiri.

3.2.1 Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktis, secara riil, secara nyata (Suliyanto, 2011). Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas (X), variabel terikat (Y), dan variabel moderasi (M). Diantaranya sebagai berikut:

1. Variabel Eksogen (*Exogenous*)

Variabel eksogen (*exogenous*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan dan timbulnya variabel terikat (endogen), baik secara positif maupun secara negatif. Pada penelitian ini terdapat dua variabel eksogen yakni, *counterfeit product* (X_1), *electronic word of mouth* (X_2).

2. Variabel Endogen (*Endogenous*)

Variabel endogen (*endogenous*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Di dalam penelitian ini ada dua variabel endogen yakni, *brand image* (Y_1), *purchase decision* (Y_2).

3. Variabel Moderasi (*Moderating Variable*)

Variabel moderasi adalah salah satu variabel yang memiliki efek kontingen yang kuat pada hubungan variabel independen-dependen (Sekaran & Bougie 2019:76). Variabel ini disebut juga sebagai variabel independent ke dua. Pada penelitian ini variabel moderasi yang diteliti yaitu *value consciousness* (M)

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Counterfeit product</i> (X ₁)	<i>Counterfeits</i> merupakan kegiatan ilegal membuat suatu produk yang menyerupai barang asli akan tetapi biasanya memiliki kualitas yang lebih rendah dalam hal kinerja, kehandalan, atau daya tahan dibandingkan produk aslinya	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Relaible</i> • <i>Similar quality</i> • <i>Similar functions</i> • <i>Wise choise</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk palsu sama andalnya dengan produk asli • Produk palsu memiliki kualitas yang mirip dengan produk asli • Produk palsu memiliki fungsi serupa dengan produk asli • Membeli produk palsu adalah pilihan yang cukup bijak bagi generasi z yang tidak mempunyai pendapatan akan tetapi ingin meningkatkan citra diri mereka 	Interval

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<p><i>Electronic word of mouth WOM</i> (X₂)</p>	<p><i>Electronic word of mouth</i> adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau pelanggan sebelumnya tentang produk atau perusahaan yang disediakan banyak orang dan Lembaga melalui internet</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Konten (<i>content</i>) • Konsistensi rekomendasi (<i>recommendation consistency</i>) • Peringkat (<i>rating</i>) • Kualitas (<i>quality</i>) 	<p>didepan orang lain</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk membentuk kredibilitas tentang merek produk palsu pada <i>sport shoes</i> • Konsumen selalu merekomendasikan merek produk palsu pada <i>sport shoes</i> • Konsumen selalu memberikan skor yang tinggi terhadap merek produk palsu pada <i>sport shoes</i> • Membentuk perilaku konsumen terhadap merek produk palsu pada <i>sport shoes</i> 	<p>Interval</p>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Volume</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah pesan <i>e-WOM</i> positif terkait merek produk palsu pada <i>sport shoes</i> membentuk persepsi konsumen yang baik terhadap merek produk palsu 	
<i>Value consciousness</i> (M)	Kesadaran nilai menggambarkan tentang perilaku konsumen terhadap harga yang dibayarkan dengan membandingkan kualitas yang didapatkan dalam suatu pembelian produk tertentu	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Product value</i> • <i>Good purchase</i> • <i>Cheap product</i> • <i>Acceptance of price</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai produk tersebut terhadap kondisi keuangan konsumen. • Produk ini dianggap sebagai pembelian yang baik. • Produk ini tampaknya murah. • Penerimaan terhadap harga yang ditunjukkan oleh produk ini. 	Interval
<i>Brand image</i> (Y ₁)	Citra merek adalah keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk	<ul style="list-style-type: none"> • Citra perusahaan (<i>corporate image</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Popularitas yang dimiliki perusahaan menciptakan persepsi konsumen 	Interval

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	<p>dari informasi masa lalu terhadap merek, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Citra pemakai (<i>user image</i>) • Citra produk (<i>Product image</i>) 	<p>yang baik terhadap produk palsu sepatu <i>sneakers</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Konsumen yang tidak ingin mengeluarkan biaya terlalu tinggi, tetapi ingin memiliki sepatu <i>sneakers</i> yang berkualitas • Produk palsu Sepatu <i>sneakers</i> dinilai oleh konsumen memiliki spesifikasi yang tinggi dan harga murah 	
<p><i>Purchase decision</i> (Y₂)</p>	<p>Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan transaksional • Keputusan referensial 	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan konsumen membeli produk palsu pada website yang dipilih • Keputusan konsumen memberikan referensi produk palsu yang telah dibeli 	<p>Interval</p>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	<ul style="list-style-type: none"> Keputusan preferensial 	<ul style="list-style-type: none"> Keputusan konsumen preferensi utama dan dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk yang di preferensikan 	
		<ul style="list-style-type: none"> Keputusan eksploratif 	<ul style="list-style-type: none"> Keputusan konsumen memberi informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dan negatif dari produk tersebut 	

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah awal dalam rangka memperoleh informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian ini.

3.2.2.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian yang digunakan adalah data *cross-section*. Secara sederhana konsep data *cross-section* adalah data yang memiliki objek yang banyak pada tahun yang sama atau data yang dikumpulkan

dalam satu waktu terhadap banyak objek. Data *cross-section* digunakan dalam melakukan penelitian *cross sectional*. *Cross sectional* merupakan jenis penelitian yang menekankan waktu pengukuran atau observasi data variabel bebas dan tergantung hanya satu kali pada satu saat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Pendekatan *cross sectional* yang dilakukan peneliti berupa pertanyaan melalui kuisioner

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data primer. Data primer merupakan sumber data yang memberikan data secara langsung kepada peneliti, dimana peneliti perlu mengolah data kembali untuk dapat digunakan lebih lanjut. Data primer dalam penelitian ini diperoleh penulis menggunakan teknik riset lapangan (survey) dimana pengumpulan datanya dengan cara menyebarkan kuisioner yang berisi lembaran pertanyaan dan pernyataan yang diberikan secara langsung kepada responden yaitu konsumen Generasi Z pada *Sport Shoes* di Tasikmalaya.

3.2.2.2 Populasi Sasaran

Populasi adalah keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan (Margono, 2017). Dan populasi juga dapat diartikan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah tertentu dan memenuhi syarat yang berkaitan dengan masalah penelitian (Martono, 2015:250). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z pada *Sport Shoes* di Tasikmalaya.

3.2.2.3 Penentuan Sampel

Sampel merupakan sub kelompok dari populasi target yang peneliti rencanakan untuk generasi tentang populasi target (Creswell, 2014:142). Sampel dapat juga diartikan sebagai bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti atau merupakan anggota populasi yang dipilih melalui prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi (Martono, 2015:269). Sampel yang akan diambil dalam

penelitian ini merupakan konsumen generasi z pada *sport shoes*. Menurut Malhotra (2017, p.418) dalam sebuah penelitian marketing, jumlah sampel minimum yang digunakan adalah sebanyak 200 responden. Dijelaskan juga bahwa ukuran 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 49 sehingga ukuran sampel adalah 5 kali jumlah *estimated parameter* atau sebanyak $5 \times 49 = 245$ responden. Maka jumlah sampel minimum yang diperoleh sebanyak 245 responden.

3.2.2.4 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel atau biasa disebut dengan sampling adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel, dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang dijadikan sampel, yang nantinya dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi (Handayani 2020).

Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel (Martono, 2015: 317).

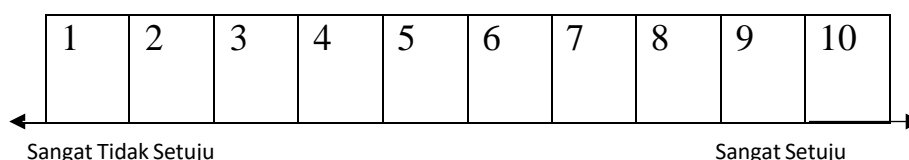
Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. *Purposive Sampling* digunakan karena seringkali terdapat banyak batasan yang menghalangi peneliti mengambil sampel secara *random* (acak), maka dengan menggunakan *purposive sampling* diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Penulis memilih *purposive sampling* dengan menetapkan kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Bersedia menjadi responden penelitian
2. Penggunaanya merupakan Generasi Z (yang sekarang berusia 13-28 tahun)
3. Telah Membeli *counterfeit product* pada *Sport Shoes* dengan merek adidas, nike, converse, puma, vans, new balance, fila, ventela, onitsuka, dan compass

3.2.2.5 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti melakukan pengumpulan data dengan meyebarakan kuisisioner tertutup kepada responden penelitian. Adapun kuisisioner merupakan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden (Sugiyonio, 2019:199). Kuisisioner tertutup ini dibuat dalam bentuk pernyataan yang memiliki alaternatif pilihan jawaban sehingga memudahkan responden dalam mengisi kuisisioner. Untuk skala kuisisioner yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan skala interval yaitu *bipolar adjective*. Skala *bipolar adjective* merupakan penyempurna dari skala semantik dengan maksud mendapatkan respon berupa *intevally scale data* (Ferdinand, 2014). Skala yang digunakan merupakan rentang 1-10. Rentang yang genap ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden tidak akan memiliki kecenderungan memilih netral atau angka tengah. Berikut penjabaran rating atau nilai dari pernyataan pernyataan dalam kuisisioner pada penelitian ini:



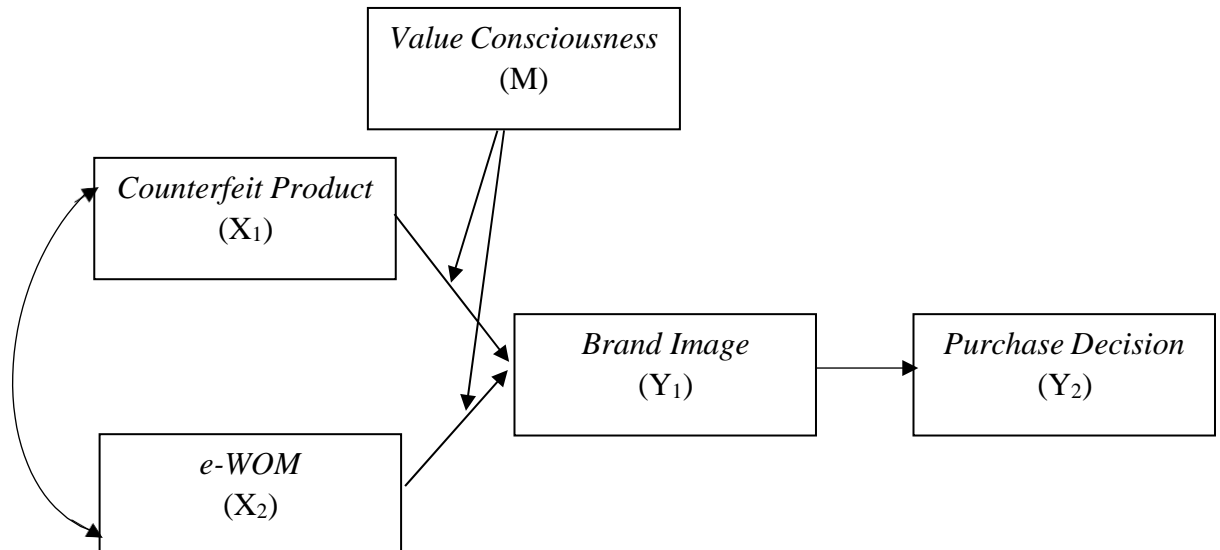
Gambar 3.1
Instrumen Penelitian

Untuk memudahkan responden dalam mengisi kuisioner, maka skala untuk semua variabel menggunakan skala sangat tidak setuju dan sangat setuju, maka penilaian pada skala ini sebagai berikut:

- Skala 1-5 penilaian cenderung tidak setuju
- Skala 5-6 penilaian cenderung sangat setuju

3.3 Model Penelitian

Penulis mengambil judul penelitian “pengaruh *counterfeit product* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi dan *value consciousness* sebagai variabel moderasi”. Sehingga disajikan model penelitian sederhana yang menggambarkan hubungan variabel eksogenus yaitu *counterfeit product* (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2), variabel endogenus yaitu *brand image* (Y_1), dan *purchase decision* (Y_2), dan variabel moderasi yaitu *value consciousness* (M) dalam bentuk bagan berikut:



Gambar 3.2
Model Penelitian

3.4 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini teknik yang digunakan adalah metode *structural equation modeling* (SEM). Dengan alat bantu analisis data menggunakan

software AMOS versi 22. *Structural equation modeling* (SEM) didefinisikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*) (Sugiyono, 2019). Dengan langkah-langkah sebagai berikut:

3.4.1 Analisa Data *Structural Equation Modeling* (SEM)

Tahapan yang pertama yaitu teknik analisis data dengan menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM) dengan software AMOS versi 22 tanpa memasukan variabel moderasi dan variabel mediasi. SEM merupakan sebuah model statistik yang memberikan perkiraan perhitungan dari kekuatan hubungan hipotesis diantara variabel dalam sebuah model teoritis, baik langsung atau melalui variabel moderasi atau mediasi (Haryono, 2016). SEM adalah sebuah model yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian atau *network model* yang lebih rumit. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut

3.4.1.1 Pengembangan Model Berbasis Teori

Teori pertama dalam pengembangan model SEM adalah dengan pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi yang kuat. Lalu, model tersebut divalidasi secara empiris melalui program SEM. SEM tidak dirancang untuk menghasilkan kausalitas, tetapi untuk menunjukkan adanya kausalitas teoritis melalui pengujian data empiris (Ferdinand, 2014)

Tabel 3.2
Variabel dan Konstruk Penelitian

No.	<i>Unobserved Variable</i>	<i>Construct</i>
(1)	(2)	(3)
1	<i>Counterfeit product</i> (X ₁)	<ul style="list-style-type: none"> • Produk palsu sama andalnya dengan produk asli • Produk palsu memiliki kualitas yang mirip dengan produk asli

(1)	(2)	(3)
		<ul style="list-style-type: none"> • Produk palsu memiliki fungsi serupa dengan produk asli • Membeli produk palsu adalah pilihan yang cukup bijak bagi generasi z yang tidak mempunyai pendapatan akan tetapi ingin meningkatkan citra diri mereka didepan orang lain
2	<i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i> (X ₂)	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk membentuk kredibilitas tentang merek produk palsu pada <i>sport shoes</i> • Konsumen selalu merekomendasikan merek produk palsu pada <i>sport shoes</i> • Konsumen selalu memberikan skor yang tinggi terhadap merek produk palsu pada <i>sport shoes</i> • Membentuk perilaku konsumen terhadap merek produk palsu pada <i>sport shoes</i> • Jumlah pesan <i>e-WOM</i> positif terkait merek produk palsu pada <i>sport shoes</i> membentuk persepsi konsumen yang baik terhadap merek produk palsu
3	<i>Value consciousness</i> (M)	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai produk tersebut terhadap kondisi keuangan konsumen.

(1)	(2)	(3)
		<ul style="list-style-type: none"> • Produk ini dianggap sebagai pembelian yang baik. • Produk ini tampaknya murah. • Penerimaan terhadap harga yang ditunjukkan oleh produk ini.
4	<i>Brand image</i> (Y ₁)	<ul style="list-style-type: none"> • Popularitas yang dimiliki perusahaan menciptakan persepsi konsumen yang baik terhadap produk palsu sepatu <i>sneakers</i> • Konsumen yang tidak ingin mengeluarkan biaya terlalu tinggi, tetapi ingin memiliki sepatu <i>sneakers</i> yang berkualitas • Produk palsu sepatu <i>sneakers</i> dinilai oleh konsumen memiliki spesifikasi yang tinggi dan harga murah
5	<i>Purchase decision</i> (Y ₂)	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan konsumen membeli produk palsu pada website yang dipilih • Keputusan konsumen memberikan referensi produk palsu yang telah dibeli • Keputusan konsumen preferensi utama dan dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk yang di preferensikan • Keputusan konsumen memberi informasi

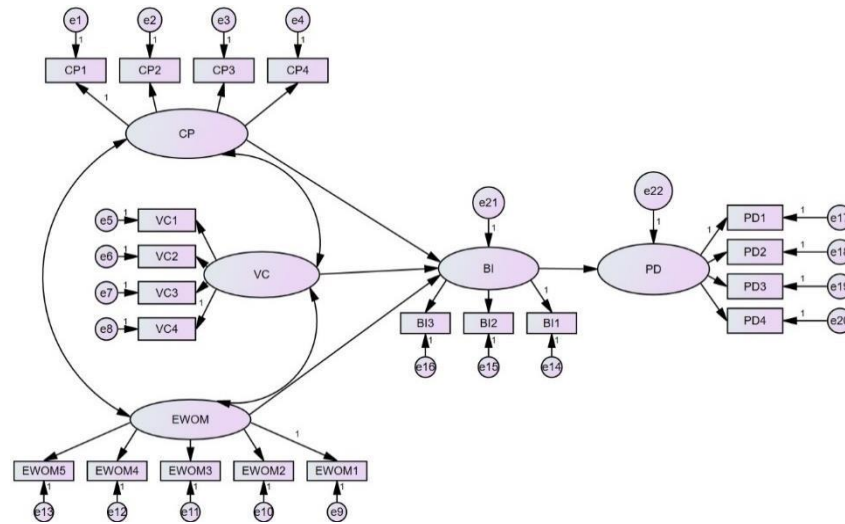
(1)	(2)	(3)
		mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dan negatif dari produk tersebut

3.4.1.2 Pengembangan *Path Diagram*

Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama digambarkan dalam *path diagram*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Hubungan antara konstruk dapat dinyatakan oleh anak panah dalam *path diagram*. Yang dimana anak panah lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antara konstruk-konstruk yang dibangun dalam *path diagram* dapat dibedakan dalam dua kelompok yaitu:

1. *Exogenous constructs* yang dikenal sebagai *source variables* atau *independent variables*, didefinisikan sebagai variabel awal yang tidak diprediksi oleh dan berdampak pada variabel lain dalam model. Struktur eksogen adalah struktur yang ditunjuk oleh garis dengan satu panah.
2. *Endogenous constructs* adalah satu atau lebih faktor untuk prediksi konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau lebih konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan dengan konstruk endogen.

Adapun pengembangan path diagram untuk penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3.3
Path Diagram Penelitian

3.4.1.3 Konversi Path kedalam Persamaan

Dimulai dengan mengkonversikan spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan. Persamaan ini terdiri dari dua persamaan, yaitu:

1. Persamaan – persamaan structural (*structural equations*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Dimana bentuk persamaannya adalah :

Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + *error* (1)

Dalam penelitian ini konversi model ke bentuk persamaan struktural dilakukan sebagaimana dalam tabel berikut :

Tabel 3.3
Model Persamaan Struktural

<i>Brand Image</i>	$= \beta$ <i>Counterfeit Product</i> + <i>Electronic Word Of Mouth</i> + ε_1
<i>Purchase Decision</i>	$= \beta$ <i>Brand Image</i> + ε_2

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian, 2024

2. 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 (Suliyanto, 2011).

Tabel 3.3
Model Pengukuran

<i>Exogen</i>	<i>Moderating</i>	<i>Endogen</i>
(1)	(2)	(3)
$X1 = \lambda 1$ <i>Counterfeit Product</i> + $\epsilon 1$	$M1 = 1 \lambda$ <i>Value Consciousness</i> + $\epsilon 5$	$Y1 = 1 \lambda$ <i>Brand Image</i> + $\epsilon 14$
$X2 = \lambda 2$ <i>Counterfeit Product</i> + $\epsilon 2$	$M2 = 2 \lambda$ <i>Value Consciousness</i> + $\epsilon 6$	$Y2 = 2 \lambda$ <i>Brand Image</i> + $\epsilon 15$
$X3 = \lambda 3$ <i>Counterfeit Product</i> + $\epsilon 3$	$M3 = 3 \lambda$ <i>Value Consciousness</i> + $\epsilon 7$	$Y3 = 3 \lambda$ <i>Brand Image</i> + $\epsilon 16$
$X4 = \lambda 4$ <i>Counterfeit Product</i> + $\epsilon 4$	$M4 = 4 \lambda$ <i>Value Consciousness</i> + $\epsilon 8$	$Y4 = 4 \lambda$ <i>Purchase Decision</i> + $\epsilon 17$
$X5 = \lambda 5$ <i>Electronic Word Of Mouth</i> + $\epsilon 9$		$Y5 = 5 \lambda$ <i>Purchase Decision</i> + $\epsilon 18$
$X6 = \lambda 6$ <i>Electronic Word Of Mouth</i> + $\epsilon 10$		$Y6 = 6 \lambda$ <i>Purchase Decision</i> + $\epsilon 19$
$X7 = \lambda 7$ <i>Electronic Word Of Mouth</i> + $\epsilon 11$		$Y7 = 7 \lambda$ <i>Purchase Decision</i> + $\epsilon 20$
$X8 = \lambda 8$ <i>Electronic Word Of Mouth</i> + $\epsilon 12$		
$X9 = \lambda 9$ <i>Electronic Word Of Mouth</i> + $\epsilon 13$		

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian, 2024

3.4.1.4 Memilih matriks input dan persamaan model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians atau kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh

korelasi. Menurut (Suliyanto,2011) menganjurkan agar 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.

3.4.1.5 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah masalah yang berkaitan mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi unik (terdapat lebih dari satu variabel dependen). Apabila setiap kali estimasi dilakukan muncul masalah identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

3.4.1.6 Asumsi SEM

Asumsi penggunaan SEM (*structural equation modeling*), untuk menggunakan SEM diperlukan asumsi-asumsi yang mendasari penggunaannya. Diantaranya yaitu :

1. Normalitas Data

Uji normalitas yang dilakukan pada SEM mempunyai dua tahapan. Tahapan pertama menguji normalitas untuk setiap variabel, lalu tahap kedua yaitu pengujian normalitas semua variabel secara bersamaan 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 lebih 2,58 pada tingkat signifikansi 0,01 apabila Z- value lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa data tidak normal (Suliyanto, 2011: 274).

2. Jumlah Sampel

Dalam penelitian ini, jumlah *estimated parameter* penelitian adalah sebanyak 49 sehingga ukuran sampel adalah 5 kali jumlah

estimated parameter atau sebanyak $5 \times 49 = 245$ responden. Maka jumlah sampel minimum yang diperoleh sebanyak 245 responden.

3. *Outliers*

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

4. *Multicollinearity dan Singularity*

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

3.4.1.7 **Evaluasi Kinerja *Goodness-of-fit***

Selanjutnya pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of fit*. Terdapat indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak yaitu dengan 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

adalah beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Ferdinand, 2014):

- a) X^2 *chi square slastic*, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai chi square-nya rendah. Semakin kecil nilai X^2 maka 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* dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Ferdinand, 2014). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model ini berdasarkan pada *degree of freedom*.
- c) GFI (*Goodness of Fit Index*) yaitu 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”.
- d) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.
- e) CMIN/DF adalah *The minimum Sample Discrepancy Funtion* 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.
- f) 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 ≥ 0.95 (Ferdinand, 2014) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan “a very good fit”.
- g) CFI (*Comparative Fit Index*) yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (Arbuckle dalam Ferdinand, 2014). 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>
X ² -Chi-square	Diharapkan Kecil
Significance Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: Ferdinand, 2014

3.4.1.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam memastikan suatu instrument pada penelitian kuantitatif. Terdapat data standar baku yang paling umum digunakan yaitu:

1. Uji validitas adalah taraf sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas kita dapat melihat pada nilai *loading* yang diperoleh dari *standardized loading* untuk setiap indikator. Indikator yang dinyatakan layak dalam penyusunan konstruk variabel jika memiliki *loading factor* > 0.40 (Suliyanto, 2011).
2. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji realibilitas konstruk dan varian ekstrak, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reability} = \frac{(\sum \text{std. Loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum c. j}$$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0.7. Ukuran realibilitas yang kedua adalah ekstrak varian yang menunjukkan jumlah varian dari indikator-indikator yang di ekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai varian

ekstrak ini direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0.50 (Suliyanto, 2011). Dengan rumus sebagai berikut:

$$Variance\ Extraxted = \frac{\Sigma\ std.\ Loading\ 2}{\Sigma\ std.\ Loading\ 2 + \Sigma c.j}$$

3.4.1.9 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:

- Ho diterima jika $C.R \leq Cut\ off\ Value$
- Ho diterima jika $C.R \geq Cut\ off\ Value$

Selain itu juga pengujian ini dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai probabilitas (p) untuk masing – masing nilai *regression wight* yang kemudian dibandingkan dengan nilai level signifikan yang telah ditentukan. Nilai level signifikasi yang telah ditentukan pada penelitian ini adalah $\alpha = 0.05$. Keputusan yang diambil yaitu hipotesis penelitian diterima jika probabilitas (p) lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.50$ (Ferdinand, 2014).

3.4.1.10 Interpretasi dan Modifikasi Model

Selanjutnya yaitu menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi dengan cara diinterpretasikan dan dimodifikasi. Ferdinand (2014) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan mengamati *standardize residuals covariance* yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah $\pm 2,58$ dengan tingkat signifikan secara statistik pada tingkat 5%. Jika lebih maka cara memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu berdasarkan teori yang mendukung.

3.4.2 Pengujian Hipotesis Mediasi

Pengujian hipotesis mediasi dalam penelitian ini menggunakan efek mediasi paralel dengan menggunakan pendekatan *bootstrap* (Kusnendi dan Ciptagustia, 2023). Pengujian ini dapat muncul pada *software* AMOS dalam bagian *user defined estimand*. *User defined estimand* adalah kemampuan bawaan AMOS untuk menampilkan statistik yang tidak ditampilkan secara otomatis oleh AMOS. Hasil *P-value* dari pengujian *Parallel Indirect Effect* (PIE) *user defined estimand* pada AMOS ini kemudian di bandingkan dengan *P-value* 0,05.

$P\text{-Value} < 0,05 = \text{signifikan}$

$P\text{-Value} > 0,05 = \text{tidak signifikan}$

3.4.3 Analisa Data *Moderates Structural Equation Modeling* (MSEM)

Terdapat Beberapa metode dalam SEM yang digunakan untuk menilai pengaruh moderasi, salah satu metode yang mudah digunakan adalah metode Ping (1995). Ping menyatakan bahwa indikator tunggal seharusnya digunakan sebagai indikator dari suatu variabel moderating, dan indikator tunggal tersebut merupakan hasil perkalian antara indikator laten eksogen dengan indikator variabel moderatornya (Ghozali, 2011). Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

3.4.3.1 Estimasi Model

Tahap pertama yaitu melakukan estimasi tanpa memasukan variabel interaksi sehingga hanya mengestimasi model dengan dua variabel eksogen ϵ_1 dan ϵ_2 yang digunakan untuk memprediksi variabel endogen. Hasil keluaran model ini digunakan untuk menghitung nilai *loading factor* variabel laten interaksi dan nilai *error variance* dari indikator variabel laten interkasi dengan rumus sebagai berikut:

$$\lambda \text{ Interaksi} = (\lambda_{x1} + \lambda_{x2}) (\lambda_{z1} + \lambda_{z2})$$

$$\theta_q = (\lambda_{x1} + \lambda_{x2})^2 \text{VAR}(X)(\theta_{z1} + \theta_{z2}) + (\lambda_{z1} + \lambda_{z2})^2 \text{VAR}(Z)(\theta_{z1} + \theta_{z2}) + (\theta_{z1} + \theta_{z2})^2$$

Dimana:

λ interaksi = *loading factor* dari variabel interaksi

Θ_q = *error variance* dari indikator variabel laten interaksi

Tahap selanjutnya yaitu, setelah nilai interaksi dan nilai q diperoleh tahap selanjutnya adalah nilai-nilai ini dimasukkan ke dalam model dengan variabel laten interaksi. Hasil perhitungan manual *loading factor* interaksi lalu digunakan untuk menetapkan nilai parameter nilai *loading* interaksi sedangkan hasil manual perhitungan *error variance* variabel interaksi digunakan untuk menetapkan *error variance* variabel interaksi.

3.4.3.2 Analisa Variabel

Pengujian hipotesis moderasi dilakukan dengan dengan *moderated regression analysis* (MRA). Variabel moderasi adalah variabel yang bersifat memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent (Baron & Kenny, 2015). Ciri terpenting dari variabel moderasi adalah tidak dipengaruhi oleh variabel independen. Hubungan moderasi melibatkan tiga variabel laten yang merupakan variabel moderasi dan dua variabel laten yang merupakan variabel moderasi dan dua variabel laten lainnya yang terhubung dengan *direct link* (Kock, 2015). Suatu variabel dapat dikatakan sebagai variabel moderasi akan dinyatakan berarti atau signifikansi jika nilai t lebih kecil atau sama dengan 0,05. Kriteria yang digunakan sebagian dasar perbandingan adalah sebagai berikut:

Hipotesis ditolak bila $t\text{-hitung} < 1,96$ atau nilai $\text{sig} > 0,05$

Hipotesis diterima bila $t\text{-hitung} > 1,96$ atau nilai $\text{sig} < 0,05$

Pendekatan moderasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai regresi moderasi, karena melibatkan variabel moderasi dalam membangun model hubungannya. Berikut 5 jenis klasifikasi variabel moderasi.

Dengan persamaan $Y_i = b_0 + b_1X + b_2M + b_3X*M$

Tabel 3.6
Tipe Moderasi dan Koefisien

No	Tipe Variabel Moderasi	Koefisien
1.	<i>Absolute Moderation</i>	<i>b₁ is not significant</i> <i>b₂ is or not significant</i> <i>b₃ is a significant</i>
2.	<i>Pure Moderation</i>	<i>b₁ is a significant</i> <i>b₂ is not significant</i> <i>b₃ is a significant</i>
3.	<i>Quasi Moderation</i>	<i>b₁ is a significant</i> <i>b₂ is a significant</i> <i>b₃ is a significant</i>
4.	<i>Homologiser Moderation</i>	<i>b₁ is or is not significant</i> <i>b₂ is not significant</i> <i>b₃ is not significant</i>
5.	<i>Predictor Moderation</i>	<i>b₁ is or is not significant</i> <i>b₂ is a significant</i> <i>b₃ is not significant</i>

Sumber: Solimun, 2017

Dimana: **b₁: Independen**; **b₂: Moderasi**; **b₃: Independen*Moderasi**