

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendahuluan

Pada Bab ini akan membahas mengenai metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Dalam bab ini dijelaskan objek penelitian, subjek penelitian, unit analisis, jenis penelitian, desain penelitian, pengukuran variabel, definisi operasional, skala pengukuran, teknik pembuatan kuesioner, studi pendahuluan, desain sample, etika pengumpulan data, teknik pengumpulan data, penentuan jumlah sampel, metode analisis data, statistik deskriptif, statistik inferensial, PLS-SEM, evaluasi model, evaluasi model pengukuran, evaluasi model struktural.

3.2. Epistemology

Penelitian menurut Sugiyono (2013) cara yang memiliki tujuan untuk mencari sebuah jawaban yang benar dan akan memperoleh pengetahuan secara ilmiah untuk memperoleh sebuah data. Saat melakukan penelitian, peneliti harus menentukan suatu permasalahan terlebih dahulu. Penelitian menurut Sekaran & Bougie (2016) dibagi menjadi dua yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif.

Penelitian yang digunakan dalam topik ini ialah penelitian kuantitatif, yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Landasan berpikir dalam pendekatan kuantitatif dengan filsafat positivisme pertama kali di perkenalkan oleh Emile Durkhim (1964). Metode ini disebut metode positivis karena didasarkan pada

filosofi positivisme. Metode ini merupakan metode ilmiah/ilmiah karena telah menghormati prinsip-prinsip ilmiah, konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini disebut juga metode commit, karena metode ini cocok untuk pengujian/konfirmasi. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik. Oleh karena itu, metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui alat penelitian, analisis data kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Filsafat positivisme merupakan aliran filsafat yang memandang sebuah penelitian secara realitas dan dapat di klasifikasikan secara nyata, terukur stabil dan ada hubungan sebab akibat. Adapun peneliti menggunakan landasan filsafat positivisme dalam penelitiannya ini untuk meneliti sampel tertentu menggunakan instrument penelitian kuantitatif yang didukung data empiris yang diperoleh berdasarkan percobaan.

Secara etimologi istilah positivisme berasal dari positif yang berarti peristiwa yang nyata, factual dan benar terjadi dan tidak mengandung unsur spekulasi. Tokoh aliran filsafat positivisme adalah August Comte (1798-1857). Aliran positivisme tidak berdiri sendiri tetapi menyempurnakan penelitian metode ilmiah dengan memasukkan unsur eksperimen dan ukuran-ukuran, dimana mengajarkan bahwa kebenaran adalah logis dan ada bukti empiris yang terukur.

Metode penelitian kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang berdasarkan bukti empiris untuk melakukan investigasi fenomena sosial melalui

prinsip-prinsip. Tujuan dari metode penelitian kuantitatif adalah untuk mendapatkan pola atau model matematis, pembuktian teoritis dan hipotesis yang dibentuk peneliti.

Penggunaan data kuantitatif diperlukan dalam menganalisa data yang dapat dipertanggungjawabkan untuk memperoleh ketepatan data dan ketepatan penggunaan model hubungan variabel bebas dan variabel tidak bebas (Suparlan, 1997:95). Penelitian kuantitatif juga meneliti variabel-variabel yang dianalisa dengan menggunakan teori objektif, karena sasaran penelitian kuantitatif pada hal-hal yang mempunyai variasi-variasi yang tidak terbatas dan mempunyai kemungkinan-kemungkinan yang tidak terbatas juga sehingga diperlukan statistik untuk menyederhanakan variasi yang ada dengan ketepatan dalam pengukuran termasuk dalam menganalisa data yang terkumpul (Suparlan, 1964:6-7).

3.3. Jenis Penelitian

Menurut Sekaran Bougie (2013) ada beberapa jenis penelitian untuk penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian study kausal (causal study-penelitian pengaruh hubungan) dan penelitian kuantitatif

Kausal yaitu jenis penelitian yang menjelaskan hubungan sebab dan akibat antar variabel penelitian, dimana apabila variabel A melakukan sesuatu maka variabel B akan mendapatkan akibatnya (Sekaran dan Bougie, 2013).

Penelitian deskriptif merupakan suatu metode penelitian yang menggambarkan karakteristik dan populasi atau sampel yang sedang diteliti. Penelitian ini untuk memperkuat analisa peneliti dalam membuat kesimpulan dan

untuk mendapatkan hasil yang sesuai atau akurat. Dalam pengujiannya peneliti mencoba untuk mengetahui kondisi atau gambaran responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

3.4. Unit Analisis

Unit analisis menurut pendapat Sekaran & Bougie (2016) yaitu proses dimana data yang dikumpulkan melalui proses dari analisis data. Unit analisis dapat digunakan menjadi responden dalam sebuah penelitian. Unit analisis yang digunakan dapat meliputi kelompok, individu, ataupun area geografi. Saat melakukan sebuah penelitian, harus menyesuaikan unit analisis yang akan digunakan. Pada penelitian ini unit analisis yang dituju adalah pengguna internet atau *user internet* yang mengetahui aplikasi *Marketplace* Blibli. Penentuan subjek penelitian didasarkan pada kemudahan dalam mendapatkan data yang diperlukan. Dalam penelitian ini unit analisis adalah individu yaitu, individu yang belum pernah menggunakan aplikasi online Blibli.

3.5. Pengukuran Variabel

Variabel menurut Sekaran & Bougie (2016) merupakan suatu nilai yang berbeda, dimana adanya variasi tertentu untuk dapat dipelajari atau menarik kesimpulan terhadap sifat orang, obyek atau kegiatan yang berbeda. Ada lima tipe dari variabel yaitu:

1. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi ketertarikan utama dari peneliti.

2. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik yang bersifat positif maupun negatif.
3. Variabel Moderasi adalah variabel yang menunjukkan baik memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.
4. Variabel Mediasi/Intervening adalah variabel penengah sehingga variabel bebas tidak secara langsung mempengaruhi perubahan, atau tidak secara langsung mempengaruhi kemunculan variabel terikat
5. Variabel Kontrol: variabel independen terhadap variabel dependen tidak dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak diteliti.

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel dependen yaitu *purchase intention*, variabel independen adalah *brand image*, *advertisement*, *eWOM*.

3.6. DKDO (Definisi Konseptual Operasional Variabel)

Dasar pada operasional variabel memiliki satu atau lebih referensi dimana terdapat alasan dari penggunaan definisi. Variabel penelitian harus menggunakan skala pengukuran yang lazim. Maka, agar mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai penelitian pada variabel, akan disajikan menggunakan Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Skala
<p><i>Brand Image</i> (Citra Merek)</p>	<p><i>Brand Image</i> adalah tanda yang tertinggal di benak dan hati konsumen pada merek tertentu, yang menciptakan rasa makna, perasaan, pengalaman serta keyakinan meliputi identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, perilaku & sikap merek, serta kompetensi & manfaat merek.</p> <p>Wijaya (2013, dalam Chang 2020)</p>	<p>Terdiri dari 6 indikator:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan bahwa identitas nama <i>brand</i>, logo, serta tagline <i>brand</i> berbeda dengan <i>e-commerce</i> lain 2. Keyakinan bahwa slogan serta duta <i>brand</i> mudah diingat 3. Keyakinan bahwa kepribadian <i>brand</i> dapat diandalkan dan dipercaya. 4. Keyakinan bahwa <i>brand</i> terasosiasi dengan promo murah 5. Keyakinan bahwa merupakan <i>brand</i> pilihan 6. Keyakinan bahwa 	<p>Skala Likert (1-5)</p>

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Skala
		<i>brand</i> mempunyai keunggulan untuk bersaing dengan <i>e-commerce</i> lain	
<i>Advertisement</i> (Iklan)	<i>Advertisement</i> adalah suatu tindakan atau upaya promosi produk untuk menjangkau kelompok sasaran atau pelanggan tentatif untuk produk atau layanan tertentu, dengan menggunakan ukuran meliputi keinformatifan, kejengkelan, hiburan, insentif, kredibilitas. (Mustafi & Hosain, 2020)	Terdiri dari 5 indikator: 1. Merasakan bahwa Iklan yang ditayangkan merupakan sumber informasi dari produk yang bagus 2. Merasakan bahwa Iklan yang ditayangkan membingungkan 3. Merasakan bahwa Iklan yang ditayangkan	Skala Likert (1-5)

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Skala
		menyenangkan 4. Merasakan senang jika iklan yang ditayangkan menawarkan <i>discount</i> . 5. Merasakan bahwa Iklan yang ditayangkan kredibel	
<i>Electronic word of mouth</i> (<i>eWOM</i> /Komunikasi dari mulut ke mulut secara daring)	<i>Electronic word of mouth</i> adalah setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan aktual atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan/atau institusi dan tersebar di internet. (Mahmud, <i>et al</i> , 2020)	Terdiri dari 5 indikator: 1. Membaca/menonton ulasan sebelum membeli produk apapun. (valance of opinion) 2. Merasa bimbang atau tidak nyaman jika tidak membaca/menonton pengguna ulasan <i>online</i> lain (valance of opinion)	Skala Likert (1-5)

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Skala
		<p>3. Peduli dengan pengalaman pengguna lain yang telah menggunakan produk sebelumnya. (valance of opinion)</p> <p>4. Sebelum membuat keputusan pembelian produk apa pun, melakukan percakapan dengan pengulas tentang produk. (intensity)</p> <p>5. Mengumpulkan informasi tentang berbagai produk secara <i>online</i> untuk memperkaya pengetahuan (content)</p>	
<i>Purchase Intention</i> (Niat	<i>Purchase Intention</i> adalah ukuran kekuatan niat seseorang untuk	Terdiri dari 6 indikator: 1. Kemungkinan membeli	Skala Likert (1-5)

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Skala
Beli)	<p>melakukan perilaku tertentu dalam mempengaruhi untuk membuat pilihan mengenai merek tertentu di antara beberapa merek.</p> <p>(Alrwashdeh, <i>et al</i>, 2019)</p>	<p>produk/merek ini daripada merek lain yang tersedia.</p> <p>2. Merekomendasikan orang lain untuk membeli produk/merek ini.</p> <p>3. Berniat untuk membeli produk/merek ini di masa depan.</p> <p>4. Menyukai membeli produk/merek yang diperkenalkan oleh teman-teman di jejaring sosial daripada produk dan merek (pesaing) lain yang ada.</p> <p>5. Keinginan merekomendasikan produk atau merek</p>	

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Skala
		<p>yang diperkenalkan oleh teman-teman di sosial jaringan ke orang lain.</p> <p>6. Keinginan membeli produk atau merek setelah diperkenalkan oleh teman-teman di jejaring sosial</p>	

3.7. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini memiliki empat variabel dengan 21 indikator. Setiap indikator diuji melalui penyebaran kuisioner. Skala menurut Sekaran & Bougie (2016) merupakan alat ukur yang dapat membedakan pada saat mengukur suatu variabel yang telah teliti. Skala memiliki empat jenis yaitu:

1. Skala Nominal: Skala untuk menetapkan subjek yang berada pada kategori atau kelompok tertentu.
2. Skala Ordinal: Skala yang tidak menggunakan kelompok variabel untuk menunjukkan adanya perbedaan antara kategori, tetapi dapat menyusun suatu peringkat dalam berbagai kategori.

3. Skala Interval: Skala yang membantu untuk mengurutkan angka dari penelitian terkecil hingga terbesar kemudian memberikan perhitungan kepada objek atau data yang telah dikumpulkan dari responden.
4. Skala Ratio: Skala paling besar diantara yang lain dimana titik nol dan titik origin dapat digunakan sebagai pengukuran.

Pada penelitian ini menggunakan skala *interval*, karena seperti penjelasan sebelumnya skala *interval* dapat dikelompokkan menjadi sebuah peringkat. Jenis skala *interval* yang digunakan yaitu skala *likert*. Menurut Sekaran & Bougie (2016) skala *likert* merupakan penilaian setuju atau tidak setuju dari sebuah pertanyaan dalam skala lima point yang diberikan.

Skala *likert* pada penelitian ini menggunakan skala 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

3.8. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Jadi sumber data yang digunakan peneliti terkait dengan *purchase intention* yang dibentuk dari (*brand image*), *electronic word of mouth* dan iklan yang merupakan data yang bersifat primer. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran angket dimana ditujukan kepada subjek penelitian yaitu pada responden. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil respon penyebaran kuesioner kepada masing-masing responden secara daring dengan mengirimkan tautan (*link*) google form kepada responden.

Data sekunder didapat melalui referensi, jurnal-jurnal penelitian, serta artikel yang terkait dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian kepustakaan dari buku teks juga digunakan sebagai landasan teoritis bagi peneliti dalam penelitian penelitian. Hal ini bertujuan untuk mengkaji penelitian-penelitian yang berhubungan dengan judul yang diteliti.

3.9. Etika IPengumpulan IData

Dalam proses pengumpulan data, peneliti harus bisa membuat responden merasa nyaman saat mengisi kuesioner. Peneliti harus dapat menjaga privasi dari data yang diberikan responden dan dapat memiliki pemikiran yang *open-minded* saat mengetahui hasil dari penelitian tersebut. Saat responden telah mengisi kuisisioner yang diberikan maka dari pihak peneliti dapat memberikan *reward* untuk responden sebagai bentuk apresiasi atas keikutsertaan dalam membantu melancarkan penelitian ini.

3.10. Teknik IPembuatan IKuesioner

Terdapat 2 teknik dalam membuat kuisisioner menurut Sekaran & Bougie (2016) yaitu:

1. Pertanyaan terbuka: responden memiliki kebebasan dalam menjawab pertanyaan yang diberikan oleh peneliti dengan menggunakan pendapatnya sendiri.
2. Pertanyaan tertutup: responden tidak memiliki kebebasan dalam menjawab pertanyaan yang diberikan karena peneliti telah menentukan pilihan jawaban alternatif.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *closed question* dimana responden hanya memilih jawaban pilihan alternatif yang telah diberikan oleh peneliti. Dengan menggunakan teknik *closed question* peneliti dapat dengan mudah memproses analisis selanjutnya karena peneliti telah memberi kode dalam setiap informasi yang diperoleh. Dalam membuat kuisisioner peneliti harus memperhatikan penggunaan tata bahasa agar lebih mudah dimengerti, menghindari adanya pertanyaan atau pernyataan yang dapat membuat responden ambigu atau dapat menimbulkan amarah seseorang. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil respon penyebaran kuisisioner kepada masing-masing responden secara daring dengan mengirimkan tautan (*link*) google form kepada responden.

3.11. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini dilakukan pada seluruh masyarakat yang belum pernah menggunakan aplikasi Blibli. *Marketplace* Blibli dapat diakses melalui situs web ataupun seluler. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *advertisement* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *purchase intention* toko online Blibli.

Menurut Malhotra, Naresh (2015) sampel selayaknya sebagai himpunan data yang diambil atau dipilih dari suatu populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang belum pernah menggunakan aplikasi Blibli.

3.12. Desain ISampel

Saat akan melakukan penelitian desain sampling elemen ada 2 hal yang harus diperhatikan yaitu: populasi dan sampel. Menurut Sekaran & Bougie (2016) populasi terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas maupun karakteristik tertentu dimana akan ditarik kesimpulan setelah menetapkan untuk mempelajarinya terlebih dahulu. Pada penelitian ini populasi yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah pengguna yang belum pernah menggunakan aplikasi *marketplace* Blibli. *Marketplace* Blibli dapat diakses melalui situs web ataupun seluler, oleh karena itu besarnya jumlah populasi tidak diketahui dan dikategorikan tidak terhingga.

Teknik pengambilan sampling menurut Sugiyono (2018) ada 2 cara yaitu:

1. *Probability Sampling*: mengambil sampel dengan memberikan peluang bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

2. *Non-probability Sampling*: mengambil sampel dengan tidak memberikan kesempatan bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Pada teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* (Karena ada kriteria tertentu yang cocok untuk memberikan informasi).

3.13. Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel mengacu pada aturan yang ditetapkan. Besaran sampel adalah sebagai berikut: (Malhotra, Naresh (2015))

Besaran sampel sebagai berikut:

1. Apabila parameter memanfaatkan metode *maximum likelihood estimation*, maka besaran sampel yang dianjurkan ialah 100-200, dimana minimal sampel adalah sebanyak 50.
2. Apabila jumlah parameter yang ada di dalam model adalah sebanyak 5 sampai dengan 10 kalinya, maka dapat diasumsikan setara dengan 5-10 kali total variabel keseluruhan dalam penelitian yang dilakukan.

Oleh karena itu, atas penjelasan tersebut peneliti menggunakan ukuran sampel penelitian yaitu;

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= 10 \times \text{jumlah indikator} \\ &= 10 \times 21 \\ &= 210\end{aligned}$$

Jadi dalam penelitian ini, minimal sample yang harus didapatkan adalah 210

sehingga diterapkan *pretest* sebanyak 50 responden dan aktual sebanyak 210 dengan pertimbangan seperti diatas.

3.14. Metode IAnalisa IData

Dalam pembahasan ini, metode analisis data akan membahas mengenai teknik perhitungan yang akan digunakan untuk menganalisis data yang sudah dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis data ini berfokus untuk memerhatikan terpenuhi atau tidaknya persyaratan validitas dan reliabilitas data yang telah diperoleh dari responden, dan jika data yang didapatkan sudah akurat, maka dapat dilanjutkan ke analisis selanjutnya.

3.14.1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif termasuk dalam penelitian kuantitatif karena menggunakan data statistik. Menurut Ghozali (2011) analisis deskriptif merupakan sebuah bentuk analisis data yang bertujuan untuk menguji generalisasi dari hasil penelitian yang berdasarkan suatu sampel. Sedangkan menurut Sugiyono (2018) statistik deskriptif memberikan sebuah gambaran yang bertujuan untuk mendeskriptifkan variabel dari penelitian yang dihasilkan yaitu data sampel dan tidak membuat kesimpulan untuk populasi.

Untuk menguji hipotesis deskriptif, jenis teknik statistik yang digunakan harus sesuai dengan jenis data atau variabel berdasarkan skala pengukurannya, yaitu nominal, ordinal, interval atau rasio. Statistik deskriptif terdiri dari tabel, grafik, diagram lingkaran, perhitungan modus, *median*, perhitungan penyebaran

data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, juga perhitungan persentase. Dalam deskriptif statistik, penelitian ini menggunakan *mean*, *median*, dan standar deviasi.

Dalam penelitian ini nilai terendah adalah pada skor satu, sedangkan nilai tertinggi pada indikator adalah pada skor lima yang berarti sangat tinggi. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 3.2 dibawah ini:

Tabel 3.2
Nilai Rentang dan Kategori

Skor	Interval Skor	Penilaian Kualitas
1	1,00 - 1,80	Sangat Rendah/Buruk/Sulit
2	1,81 - 2,60	Rendah/Buruk/Sulit
3	2,61 - 3,40	Cukup Tinggi/Baik/Mudah
4	3,41 - 4,20	Tinggi/Baik/Mudah
5	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi/Baik/Mudah

3.14.2. Statistik Inferensial

Menurut Sugiyono (2018) statistik inferensial adalah teknik yang digunakan untuk menganalisis ukuran populasi dari sampel data yang sudah ada. Variabilitas dapat menentukan error yang terjadi dalam pengambilan sampel. Statistik inferensial memiliki dua kategori yaitu statistik parametrik dan statistik non-parametrik. Statistik parametrik didasarkan pada asumsi bahwa populasi sampel diambil secara normal dan data dikumpulkan menggunakan skala interval atau skala rasio. Sebaliknya skala non-parametrik digunakan untuk menganalisa data nominal dan ordinal (Sugiyono, 2018).

Didalam penelitian ini, jenis statistik yang digunakan adalah statistik parametrik. Hal ini disebabkan jenis data dalam penelitian ini bersifat data interval. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan *partial least squares structural equation modelling* (PLS-SEM).

3.15. Statistik Inferensial

Menurut Sugiyono (2018) statistik inferensial adalah teknik yang digunakan untuk menganalisis ukuran populasi dari sampel data yang sudah ada. Variabilitas dapat menentukan error yang terjadi dalam pengambilan sampel. Statistik inferensial memiliki dua kategori yaitu statistik parametrik dan statistik non-parametrik. Statistik parametrik didasarkan pada asumsi bahwa populasi sampel diambil secara normal dan data dikumpulkan menggunakan skala interval atau skala rasio. Sebaliknya skala non-parametrik digunakan untuk menganalisa data nominal dan ordinal (Sugiyono, 2018).

Didalam penelitian ini, jenis statistik yang digunakan adalah statistik parametrik. Hal ini disebabkan jenis data dalam penelitian ini bersifat data interval. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan *partial least squares structural equation modelling* (PLS-SEM).

Partial Least Squares (PLS) adalah sebuah metode analisis yang kuat dan sering disebut dengan *soft modelling* karena PLS meniadakan asumsi-asumsi regresi OLS (*Ordinary Least Squares*) seperti data harus terdistribusi normal secara multivariate dan tidak adanya masalah multikolonieritas antar variabel eksogen (Ghozali & Latan, 2015). Pada dasarnya, PLS dikembangkan untuk menguji teori

dan data yang lemah seperti jumlah sampel yang kecil atau adanya masalah normalitas data. PLS juga digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (*prediction*) secara digunakan untuk mengkonfirmasi teori-teori yang ada (Ghozali & Latan, 2015). Analisis *Structure Equation Modeling* atau SEM pertama kali ditemukan pada tahun 1920 dengan penerapan pada penelitian mengenai *social science* (Hair, Black, & Babin & Anderson, 2012). Secara umum SEM terbagi atas dua jenis, yaitu SEM berbasis varians dan kovarians.

PLS dan SEM berbasis varians, sedangkan AMOS dan LISREL berbasis kovarians. PLS juga mampu menangani model jalur dengan konstruk yang reflektif atau formatif. Chin (1998) dalam Ghozali & Latan (2015) mengatakan SEM terdiri dari dua bagian, yaitu struktural atau *inner* model dan *outer* model. *Inner* model terdiri dari variabel bebas atau *exogenous* dimana dalam model tersebut tidak ada jalur yang ditujukan pada variabel itu, dan variabel yang terikat atau *endogenous* dimana variabel yang ditunjuk dijelaskan oleh konstruk lain dalam SEM. *Inner* model ini berfungsi untuk menunjukkan hubungan antara variabel, sedangkan *outer* model adalah model pengukuran yang mencakup hubungan prediksi searah anatara setiap konstruk laten dan indikator yang diamati terkait.

Terdapat beberapa alasan atas penggunaan PLS-SEM dalam penelitian ini. Pertama, karena penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel dalam model dan PLS-SEM mengatasi konstruk dengan indikator reflektif maupun formatif (Ghozali & Latan, 2015). Alasan selanjutnya adalah penelitian ini menggunakan skala *likert* yang membuat PLS-SEM cocok untuk digunakan karena program PLS ini biasanya menggunakan data dengan skala *likert*, juga PLS-SEM

adalah *software* yang mudah untuk digunakan dan *user-friendly*. Penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel dimensi *brand image*, *advertisement* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *purchase intention* konsumen toko *online* Blibli.

3.16. Partial Least Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)

Partial Least Squares (PLS) adalah sebuah metode analisis yang kuat dan sering disebut dengan *soft modelling* karena PLS meniadakan asumsi-asumsi regresi OLS (*Ordinary Least Squares*) seperti data harus terdistribusi normal secara multivariate dan tidak adanya masalah multikolonieritas antar variabel eksogen (Ghozali & Latan, 2015). Pada dasarnya, PLS dikembangkan untuk menguji teori dan data yang lemah seperti jumlah sampel yang kecil atau adanya masalah normalitas data. PLS juga digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (*prediction*) secara digunakan untuk mengkonfirmasi teori-teori yang ada (Ghozali & Latan, 2015). Analisis *Structure Equation Modeling* atau SEM pertama kali ditemukan pada tahun 1920 dengan penerapan pada penelitian mengenai *social science* (Hair, Black, & Babin & Anderson, 2012). Secara umum SEM terbagi atas dua jenis, yaitu SEM berbasis varians dan kovarians.

PLS dan SEM berbasis varians, sedangkan AMOS dan LISREL berbasis kovarians. PLS juga mampu menangani model jalur dengan konstruk yang reflektif atau formatif. Chin (1998) dalam Ghozali & Latan (2015) mengatakan SEM terdiri dari dua bagian, yaitu struktural atau *inner* model dan *outer* model. *Inner* model terdiri dari variabel bebas atau *exogenous* dimana dalam model tersebut tidak ada

jalur yang ditunjukkan pada variabel itu, dan variabel yang terikat atau *endogenous* dimana variabel yang ditunjuk dijelaskan oleh konstruk lain dalam SEM. *Inner* model ini berfungsi untuk menunjukkan hubungan antara variabel, sedangkan *outer* model adalah model pengukuran yang mencakup hubungan prediksi searah anatara setiap konstruk laten dan indikator yang diamati terkait.

Terdapat beberapa alasan atas penggunaan PLS-SEM dalam penelitian ini. Pertama, karena penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel dalam model dan PLS-SEM mengatasi konstruk dengan indikator reflektif maupun formatif (Ghozali & Latan, 2015). Alasan selanjutnya adalah penelitian ini menggunakan skala *likert* yang membuat PLS-SEM cocok untuk digunakan karena program PLS ini biasanya menggunakan data dengan skala *likert*, juga PLS-SEM adalah *software* yang mudah untuk digunakan dan *user-friendly*. Penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel dimensi *brand image*, *advertisement* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *purchase intention* konsumen toko *online* Blibli.

3.17. Evaluasi Model

Menurut Ghozali & Latan (2015) evaluasi model dalam PLS-SEM menggunakan program SmartPLS dapat dilakukan dengan menilai hasil pengukuran model (*outer model*) yaitu analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten. Kemudian, dilanjutkan dengan evaluasi model struktural (*inner*

model) dan pengujian signifikansi untuk menguji pengaruh antar konstruk atau variabel (Ghozali & Latan, 2015).

3.17.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Ghozali (2011) berpendapat bahwa kriteria pertama yang harus diuji untuk menghitung koefisien jalur adalah tingkat validitas dan reliabilitas, *outer model* ini digunakan untuk mengetahui dan menilai validitas dan reliabilitas dalam suatu model. Uji validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa manifest variable dari suatu konstruk yang seharusnya memiliki korelasi yang tinggi (Ghozali & Latan, 2015). Uji validitas konvergen pada SmartPLS bisa dilihat dari nilai loading factor yang melebihi 0,7, nilai average variance extracted (AVE) yang melebihi 0,5 dan juga nilai composite reliability harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan untuk penelitian yang bersifat exploratory nilai 0,6 – 0,7 masih bisa diterima (Ghozali & Latan, 2015).

3.17.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer IModel*)

Menurut Ghozali (2011) berpendapat bahwa kriteria pertama yang harus diuji untuk menghitung koefisien jalur adalah tingkat validitas dan reliabilitas, *outer model* ini digunakan untuk mengetahui dan menilai validitas dan reliabilitas dalam suatu model. Uji validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa manifest variable dari suatu konstruk yang seharusnya memiliki korelasi yang tinggi (Ghozali & Latan, 2015). Uji validitas konvergen pada SmartPLS bisa dilihat dari nilai loading factor yang melebihi 0,7, nilai average variance extracted (AVE) yang

melebihi 0,5 dan juga nilai composite reliability harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan untuk penelitian yang bersifat exploratory nilai 0,6–0,7 masih bisa diterima (Ghozali & Latan, 2015).

3.17.3 Evaluasi Model Struktural (Inner IModel)

Inner model ini bertujuan untuk memprediksi hubungan antara variabel laten. Dalam menilai model struktural dengan PLS dapat dimulai dengan melihat nilai *R-Squares* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R-Squares* bisa digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten endogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Nilai *R-Squares* 0,70, 0,50, dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model tersebut kuat, moderat dan lemah. Hasil dari PLS *R-Squares* mempresentasikan jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model (Ghozali & Latan, 2015).

Menurut Ghozali & Latan (2015) dalam evaluasi model struktural terdapat juga uji multikolinearitas yang bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilihat dari perhitungan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*). *VIF* direkomendasikan lebih kecil dari 10 atau 5 dan nilai toleransinya lebih besar dari 0,10 atau 0,20.

Kemudian dalam menguji signifikansi koefisien korelasi antar independen variabel dan dependen variabel dapat ditentukan dengan melakukan uji t. Nilai

minimal t-statistik dalam penelitian ini adalah 1,65 dengan signifikansi 0,1, nilai $t > 1,96$ dengan signifikansi 0,05, atau nilai $t > 2,58$ dengan signifikansi 0,01. Penelitian ini adalah pengujian *one-tailed test* dikarenakan penelitian ini menjelaskan hipotesis yang pengaruhnya adalah positif (Ghozali , I;, 2011).

3.18. Studi Pendahuluan

Menurut Churchill & Iacobucci (2005) studi pendahuluan sangat penting dalam sebuah penelitian karena studi pendahuluan dapat memperlihatkan kemampuan suatu kuesioner dari data aktual yang telah terkumpul. Dalam penelitian studi pendahuluan ini menggunakan 50 responden yang dianalisis menggunakan metode partial least squares-structural equation modeling (PLS-SEM), dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui hasil uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas tersebut digunakan untuk menganalisis data yang telah diolah menggunakan PLS-SEM dengan menganalisis data kuesioner yang dibagikan secara manual kepada 50 responden yang merupakan pengguna yang belum pernah menggunakan aplikasi *marketplace* Blibli.

Manfaat studi pendahuluan adalah mengetahui dengan tepat apa yang akan diselidiki, mengetahui dari mana mendapatkan informasi dari siapa, mengetahui cara mendapatkan data atau informasi, dapat menentukan metode analisis yang tepat, Kemampuan untuk menarik kesimpulan dan menggunakan hasil.

3.18.1. Uji Reliabilitas

Dalam menguji kebaikan data studi pendahuluan dalam penelitian ini, langkah pertama adalah melakukan uji reliabilitas. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tanpa terdapat kesalahan dan menjamin konsistensi pengukuran di sepanjang waktu serta 39 diberbagai poin pada suatu instrumen. Dengan kata lain, reliabilitas adalah suatu indikator stabilitas dan instrumen mengukur konsep serta menilai kesesuaian suatu ukuran. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Construct Reliability. Apabila nilai $CR > 0,7$ maka nilai dikatakan reliabel. Tetapi apabila $CR < 0,7$ maka dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3. 2 Uji Composite Reliability dan Cronbach Alpha Studi Pendahuluan
1

Variabel	Composite Reliability	Hasil
<i>Brand Image</i>	0.797	Reliabel
<i>Advertisement</i>	0.908	Reliabel
<i>EWOM</i>	0.742	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.904	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2021).

Dari tabel 3.3 diatas dapat dilihat bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini *reliable* karena semua variabel tersebut menghasilkan nilai reliabilitas komposit diatas 0,7 yang berarti bahwa semua variabel sudah memenuhi kriteria untuk digunakan dalm studi aktual.

3.18.2. Uji Validitas

Dalam uji validitas konvergen studi pendahuluan ini digunakan responden sebanyak 50 orang yang dimana kuesioner tersebut disebarikan pada tanggal 24 Oktober 2020. Uji validitas dilakukan dengan dua cara yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Agar dapat menyatakan bahwa data yang diperoleh adalah valid dalam uji validitas konvergen, nilai loading factor harus 64 melebihi 0,7 dan nilai average variance extracted (AVE) harus lebih besar dari 0,5 (Sentosa 2018, 207). Hasil dari uji validitas terdapat pada tabel berikut:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Studi Pendahuluan 1

Variabel	Indikator	Loading Factor	Hasil
<i>Brand Image</i>	BI1	0.738	Valid
	BI2	0.775	Valid
	BI3	0.823	Valid
	BI4	0.686	Tidak Valid
	BI5	0.828	Valid
	BI6	0.885	Valid
<i>Advertisement</i>	A1	0.828	Valid
	A2	0.363	Tidak Valid
	A3	0.811	Valid
	A4	0.382	Tidak Valid
	A5	0.814	Valid
<i>eWOM</i>	<i>eWOM1</i>	0.688	Tidak Valid
	<i>eWOM2</i>	0.500	Tidak Valid
	<i>eWOM3</i>	0.768	Valid
	<i>eWOM4</i>	0.679	Tidak Valid
	<i>eWOM5</i>	0.405	Tidak Valid
<i>Purchahse Intention</i>	PI1	0.795	Valid
	PI2	0.756	Valid
	PI3	0.894	Valid
	PI4	0.792	Valid
	PI5	0.798	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2021).

Berdasarkan hasil yang tertera pada Tabel 3.4 terdapat data yang tidak valid dikarenakan *Outer Loadings* yang dihasilkan kurang dari 0,7 dan variabel valid karena *Outer Loadings* yang dihasilkan lebih dari 0,7. Berikutnya merupakan hasil uji validitas Avarage Variance Extracted (AVE) studi pendahuluan kedua dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 4 Uji Average Variance Extracted (AVE) dari Studi Pendahuluan.

Variabel	AVE	Hasil
<i>Brand Image</i>	0.625	Valid
<i>Advertisement</i>	0.468	Tidak Valid
<i>EWOM</i>	0.378	Tidak Valid
<i>Purchase Intention</i>	0.652	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2021).

Pada tabel 3.5 diatas terdapat dua variabel yang tidak valid dikarenakan nilai AVE kurang dari 0,5 dan terdapat dua variabel lainnya memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 sehingga seluruh variabel tersebut adalah valid. Berikutnya merupakan hasil uji validitas diskriminan studi pendahuluan kedua dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 5 Uji Validitas Diskriminan Studi Pendahuluan

	Brand Image	Advertisement	EWOM	Purchase Intention
Brand Image	0.860			
Advertisement	0.771	0.820		
EWOM	0.159	0.154	1.000	
Purchase Intention	0.641	0.644	0.423	0.808

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3.0 (2021)

Dalam Tabel 3.6 diatas hasil uji validitas diskriminan studi pendahuluan, digunakan kriteria Fornell-Larcker. Kriteria tersebut

mengatakan nilai korelasi variabel setiap konstruk laten harus lebih tinggi dari korelasi variabel tersebut dengan variabel lainnya. Pada Tabel 3.5, dapat dilihat validitas diskriminan ada yang tercapai dikarenakan nilai korelasi setiap variabel lebih tinggi dari korelasi silang variabel tersebut dengan variabel lainnya dan ada telah tercapai, dimana nilai korelasi setiap variabel sudah lebih tinggi dari korelasi silang variabel tersebut dengan variabel lainnya.

Uji pendahuluan validitas dilakukan sebanyak 2 kali karena ada variabel – variabel BI4, A2, A4, *EWOM1*, *EWOM2*, *EWOM4*, dan *EWOM5* yang tidak valid. Pernyataan ini didukung dengan pernyataan dari pertimbangan lain dalam keputusan apakah akan menghapus indikator adalah sejauh mana penghapusannya memengaruhi validitas konten. Indikator dengan outer loadings yang lebih lemah kadang-kadang dipertahankan berdasarkan kontribusi mereka terhadap validitas konten. Indikator dengan outer loadings yang sangat rendah harus, bagaimanapun, selalu dihilangkan dari konstruk (Hair et al., 2011).