

BAB III METODE PENELITIAN

A. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Bahasaku Inggris, yang merupakan penyedia layanan kursus bahasa Inggris berbasis digital. Lokasi utama operasional lembaga ini berada di Perumahan Kampung Inggris, Jl. Camelia Block A.20, Mulyoasri, Tulungrejo, Kec. Pare, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64212. Lembaga ini juga memiliki kantor cabang di Desa Jokarto, Kec. Tempeh Lumajang, yang digunakan sebagai pendukung kegiatan operasional. Platform digital yang menjadi objek utama dalam penelitian ini meliputi situs web resmi www.bahasakuindonesia.com dan www.kampunginggrisbi.id, serta akun media sosial yang dijadikan sebagai alat untuk pemasaran digital yaitu melalui Facebook ads dan Instagram ads.

Salah satu alasan kenapa memilih lembaga Bahasaku Inggris adalah karena lembaga ini sebagian besar berfokus kepada layanan jasa *online*, yaitu model pembelajaran dengan menggunakan media *online* seperti aplikasi whatsapp dan Zoom. Dikarena fokusnya lebih banyak pada aktifitas *online*, maka sangat perlu diperhatikan bagaimana kualitas media dan layanan yang diberikan dan ditampilkan kepada calon pelanggan, sehingga calon pelanggan dapat memiliki minat yang tinggi untuk mendaftar belajar bahasa Inggris di LKP Bahasaku Inggris.

Waktu penelitian direncanakan berlangsung selama 4 bulan, dimulai pada Februari 2025 hingga Juni 2025. Kegiatan penelitian mencakup tahap pengumpulan data primer dan sekunder, pengolahan data, analisis hasil, hingga penyusunan laporan akhir. Dengan durasi dan lokasi tersebut, diharapkan penelitian ini mampu memberikan wawasan yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* calon peserta kursus bahasa Inggris di LKP Bahasaku Inggris.

B. Metode dan Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan dalam kajian ini adalah penelitian dalam bentuk kuantitatif yang menitikberatkan pada pengujian teori-teori dengan

menggunakan pengukuran variabel penelitian secara numerik untuk menguji hipotesis. Desain penelitian ini menggunakan metode kausalitas, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat atau pengaruh-memengaruhi antara beberapa konsep atau variabel yang diteliti (Leavy, 2017). Menurut Wijayanti, Ratna Daniar Paramitha, dkk (2021), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang mengacu pada pandangan filsafat positivisme. filsafat positivisme memandang suatu bahwa fenomena dalam penelitian dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Analisis data dilakukan secara kuantitatif atau menggunakan statistik, dan tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dalam penelitian ini, fokus utama adalah hubungan sebab akibat antara variabel bebas yang meliputi *content marketing*, dan *e-service quality*, dengan variabel mediasi yaitu *brand image*. Sedangkan variabel terikatnya adalah *purchase intention*. Desain penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen (*marketing content* dan *e-service quality*) terhadap variabel dependen (*purchase intention*) dengan variabel mediasi (*brand image*).

Desain penelitian ini adalah menggunakan model kuantitatif dalam memberikan penjelasan dan gambaran secara gamblang serta rinci. Tujuan lainnya adalah agar hasil penelitian ini dapat dikonsumsi dengan mudah oleh pembaca dan juga memberikan pengukuran yang tepat atas hasil penghitungan yang telah dilakukan. Memberikan hasil yang optimal dan memberikan sumbangsih teoritis dan praktis juga akan sangat membantu bagi LKP Bahasakuinggris khususnya untuk bisa meningkatkan kualitas strategi periklanan selanjutnya. Seperti halnya bagaimana kemudian bisa meningkatkan kualitas konten sebagai bentuk UGC atau *Usage Generate Content* yang dapat mempengaruhi pada minat pembelian yang lebih optimal dan mengembangkan Lembaga kearah yang lebih baik, sehingga bisa mendapatkan keuntungan yang optimal.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi penelitian adalah kelompok atau kumpulan individu, objek, atau entitas yang menjadi objek penelitian. Ini mencakup semua elemen yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dipelajari. Populasi penelitian dapat mencakup manusia, hewan, tumbuhan, atau objek-objek dalam konteks penelitian tertentu. Misalnya, jika seseorang melakukan penelitian tentang kebiasaan makan pada remaja di sebuah kota, populasi penelitiannya akan terdiri dari seluruh populasi remaja di kota tersebut. Namun, terkadang, karena keterbatasan waktu, sumber daya, dan aksesibilitas, peneliti tidak dapat mengumpulkan data dari seluruh populasi tersebut. Dalam kasus ini, peneliti akan mengambil sampel dari populasi tersebut untuk mempelajari dan membuat generalisasi tentang seluruh populasi. Sukwika, T. (2023).

Populasi pada penelitian ini merujuk pada sekumpulan seluruh elemen, baik peristiwa, objek, atau individu yang memiliki karakteristik serupa dan menjadi fokus utama, serta dianggap sebagai keseluruhan unit penelitian (Martino *et al.*, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Peserta didik yang mendaftar selama 3 bulan terakhir di tahun 2024 yang mendaftar dan berinteraksi mencari informasi dengan menghubungi *contact person* melalui saluran whatsapp yang didapatkan melalui *official website* maupun jaringan akun social media sebagai media *advertising* milik LKP Bahasakuinggris selama 3 bulan terakhir di tahun 2024.

2. Sampel Penelitian

Sampling penelitian adalah proses pemilihan sebagian kecil dari populasi penelitian yang mewakili karakteristik keseluruhan populasi. Sampel dipilih dengan tujuan untuk melakukan pengamatan, pengukuran, atau analisis yang mewakili seluruh populasi dengan cara yang efisien. Penggunaan sampel dalam penelitian memungkinkan peneliti untuk menggeneralisasi temuan mereka dari sampel yang terbatas ke populasi yang lebih besar. Sukwika, T. (2023).

Dalam penelitian ini, pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling*, khususnya teknik *purposive sampling*. Metode

ini dipilih karena peneliti ingin mendapatkan informasi yang lebih spesifik dari responden yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. *Purposive sampling* memungkinkan peneliti untuk memilih individu yang dianggap memiliki pengetahuan atau pengalaman yang cukup mengenai topik yang diteliti, dalam hal ini adalah pengaruh *marketing content* dan *e-service quality* terhadap *purchase intention* *Brand image* sebagai mediasinya di LKP Bahasakuinggris.

Menurut Sugiyono (2018), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Dalam konteks penelitian ini, peneliti akan memilih responden yang telah mendaftar melalui *whatsapp* di LKP Bahasakuinggris selama 3 bulan terakhir periode 2024. Hal ini penting untuk memastikan bahwa responden dapat memberikan wawasan yang relevan dan mendalam mengenai pengaruh branding, kualitas layanan elektronik, dan konten pemasaran terhadap niat beli mereka.

Penerapan *purposive sampling* dalam penelitian ini dilakukan dengan menetapkan kriteria inklusi yang jelas. Seperti *customer* yang berusia tertentu dan aktif menggunakan platform digital untuk berinteraksi dengan lembaga tersebut. Dengan kriteria ini, peneliti berharap dapat mengumpulkan data yang representatif dan mendalam mengenai pengaruh yang diteliti.

Sebagai contoh, dalam penelitian yang dilakukan oleh Hwang dan Kim (2019), mereka menggunakan *purposive sampling* untuk meneliti pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang memiliki pengalaman positif dengan konten yang dipublikasikan di media sosial lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan sampel yang tepat sangat penting untuk mendapatkan hasil yang valid dan dapat diandalkan.

Dengan demikian, penggunaan *purposive sampling* dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana *marketing content* dan *e-service quality* mempengaruhi *purchase intention*, serta bagaimana *brand image* berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi

pengembangan strategi pemasaran di LKP Bahasakinggris dan lembaga serupa lainnya. Adapun kriteria yang digunakan antara lain:

- a. Peserta kursus yang telah berinteraksi dengan menghubungi dan mencari informasi terkait kursus yang diselenggarakan oleh LKP Bahasakinggris melalui saluran whatsapp dari Website maupun akun sosial media selama periode 3 bulan terakhir di tahun 2024.
- b. Peserta kursus yang telah mengikuti program kursus selama minimal dua minggu program.
- c. Pendaftar kursus dengan rentan usia 20-50 tahun.

Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 2.152 secara keseluruhan. Karena jumlah yang besar maka akan disederhanakan dengan mengambil sebagian sebagai sampel penelitian. Adapun penghitungan untuk bisa mendapatkan hasil yang sampel, maka rumus yang digunakan adalah rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin error* 5% dihitung sebagai berikut:

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

$$n = \frac{2.152}{1 + 2.152 (0,1^2)}$$

$$n \approx 337$$

Keterangan:

n= Ukuran Sampel

N= Jumlah Populasi

e= Tingkat Kesalahan yang diinginkan

D. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian adalah rangkaian langkah sistematis yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Prosedur ini mencakup semua tahap yang diperlukan, mulai dari persiapan hingga pengolahan data, untuk memastikan bahwa penelitian dilakukan secara terorganisir dan efisien. Berikut adalah penjelasan tiga tahapan utama dalam prosedur penelitian:

1. Tahap Persiapan

Tahap yang dilakukan dari penelitian ini melibatkan kegiatan awal untuk memastikan penelitian dirancang dengan baik sebelum data dikumpulkan. Langkah-langkahnya meliputi:

- a. Identifikasi Variabel Penelitian, meliputi Langkah untuk menentukan variabel independen, dependen, dan mediasi sesuai dengan tujuan penelitian.
- b. Kajian Literatur, meliputi kegiatan mengkaji hasil penelitian sebelumnya untuk memperkuat landasan teori dan mengidentifikasi gap penelitian.
- c. Penyusunan Instrumen, yaitu tahapan membuat kuesioner berdasarkan dimensi tolok ukur dan indikator variabel yang telah diidentifikasi, meliputi indikator *Content Marketing*, *E-Service Quality*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention*.
- d. Perizinan dan Koordinasi, adalah tahapan pengurusan izin untuk melakukan penelitian di lokasi yang telah ditentukan (dalam penelitian ini lokasi penelitian adalah LKP Bahasakuingsgris).

2. Tahap Pengumpulan Data

Tahap ini berfokus pada pelaksanaan pengumpulan data dari responden atau sumber data lain. Proses pengumpulan data ini mencakup:

- a. Distribusi Kuesioner, yaitu proses penyebaran kuesioner kepada responden yang telah dipilih berdasarkan metode *purposive sampling*, baik secara *daring* (*google form*) maupun *luring*.
- b. Pengumpulan Data Pendukung, dapat dilakukan melalui studi dokumentasi, seperti mengakses laporan internal atau data statistik terkait dai internal objek penelitian.
- c. Pemantauan Pelaksanaan, bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh responden mengisi kuesioner dengan benar dan lengkap.

3. Tahap Pengolahan Data

Setelah data terkumpul, tahap ini melibatkan proses pengolahan dan analisis data untuk menjawab pertanyaan penelitian. Langkah-langkahnya meliputi:

- a. Verifikasi Data, bertujuan untuk memastikan bahwa semua kuesioner yang diterima lengkap dan sesuai untuk dianalisis.

- b. Pengkodean Data, bertujuan untuk memberikan kode numerik untuk jawaban kuesioner guna memudahkan proses analisis statistik.
- c. Analisis Statistik, adalah proses pengolahan data menggunakan perangkat lunak SEM AMOS, untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antar variabel (uji hipotesis dan analisis mediasi).
- d. Interpretasi Hasil, adalah proses menginterpretasikan hasil analisis data untuk menarik kesimpulan yang mendukung tujuan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah-langkah atau metode yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan dalam menjawab pertanyaan penelitian. Dalam konteks penelitian ini, teknik pengumpulan data digunakan untuk memahami hubungan antara *Marketing content*, *E-Service Quality*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* pada peserta dan calon peserta kursus di LKP Bahasa Inggris. Berikut adalah penjelasan tentang dua teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Kuesioner, adalah alat pengumpulan data yang berbentuk daftar pertanyaan terstruktur, disusun berdasarkan indikator penelitian. Responden diminta untuk memberikan jawaban berdasarkan pengalaman, persepsi, atau pendapat dari responden penelitian. Dalam penelitian ini, pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan *skala Ordinal* untuk mengevaluasi sikap dan pandangan individu atau kelompok terhadap suatu peristiwa atau fenomena sosial. Respon terhadap item instrumen yang berbentuk pernyataan diberikan skor antara 1 hingga 5. Setiap item dalam instrumen tersebut diberi bobot atau nilai sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Ordinal

Jawaban (Tanggapan) Responden	Nilai (<i>Score</i>)
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Mahagiyani & Sugiono (2024)

2. Studi dokumentasi, adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan dokumen-dokumen relevan sebagai sumber informasi. Dokumen ini dapat berupa data internal atau publik yang berkaitan dengan objek penelitian. Data tambahan diperoleh dari dokumen internal LKP Bahasakuinggris, seperti laporan jumlah siswa, data pemasaran, dan statistik interaksi platform digital, dan data lain yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau perangkat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis penelitian. Instrumen dirancang secara sistematis berdasarkan indikator dari variabel penelitian untuk memastikan bahwa data yang diperoleh valid dan reliabel. Dalam penelitian ini, instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner, yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel *Marketing content*, *E-Service Quality*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention*.

Penjelasan mengenai kisi-kisi instrumen untuk setiap variabel beserta pengukurannya dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1. dibawah ini:

Tabel 3.2

Rngkasan Sumber Variabel, Indikator, dan Item Pertanyaan

Variabel	Indikator	Item	Skala	Sumber
<i>Purchase Intention</i>	<i>Transactional</i>	1 Cepat dan efisien	<i>Ordinal</i>	Marlien <i>et al.</i> , (2021)
	<i>Referential</i>	1 Dipengaruhi oleh referensi		
	<i>Preferential</i>	1 Cenderung memilih situs		
	<i>Explorative</i>	1 Sering mengeksplorasi		
<i>Marketing content</i>	<i>Informative content</i>	1 Memberikan informasi yang jelas	<i>Ordinal</i>	Wu, Wang & Wang, (2024)
	<i>Entertainment content</i>	1 Menciptakan suasana yang menyenangkan		
	<i>Emotional content</i>	1 Membangun rasa empati dan motivasi		

Variabel	Indikator	Item	Skala	Sumber
E-Service Quality	<i>Interactive content</i>	1 Konten interaktif	<i>Ordinal</i>	(Faisal, <i>et al.</i> , 2020; Widayati, <i>et al.</i> , 2023)
	<i>Website design</i>	1 Jelas dan mudah dipahami		
	<i>Reliability</i>	1 Jarang mengalami gangguan teknis		
	<i>Responsiveness</i>	1 Sangat responsif		
	<i>Trust</i>	1 Aman dalam melakukan transaksi		
Brand Image	<i>Strength</i>	1 Memiliki reputasi yang sangat baik	<i>Ordinal</i>	(Lien <i>et al.</i> , 2015; Mitra & Jenamani, 2020; Semadi & Ariyanti, 2018)
	<i>Uniqueness</i>	1 Menawarkan variasi layanan		
	<i>Favorability</i>	1 Mudah diingat		

G. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya kuesioner. Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sunyoto:72). Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran itu mampu memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil kecilnya diantara subjek yang satu dengan yang lainnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* > 0,5 signifikan pada ($\alpha = 5,00\%$).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Sunyoto, 2009:67). Instrumen dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil - hasil yang konsisten, sehingga dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda. Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak

berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Reliabilitas dalam studi ini merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel yang menunjukkan derajat sampai di mana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah bentuk variabel umum. Terdapat dua cara yang dapat digunakan yaitu, *composite (construct) reliability* dan *covariance extracted*. *Cut-off value* dari *construct reliability* adalah minimal 0,70 dan *Cut-off value* untuk *variance extracted* minimal 0,50 (Ghozali, 2015: 232) Rumus yang digunakan untuk menghitung *composite reliability* adalah sebagai berikut (Ghozali, 2015:233).

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standardized Loading})^2}{(\sum \text{Standardized Loading})^2 + \sum \epsilon_j^2}$$

Dimana:

Standardized Loading diperoleh langsung pada setiap indikator.

ϵ_j : *Measurement error* dari tiap-tiap indikator

Measurement error : $1 - \text{reliabilitas indikator}$ yakni pangkat dua dari *Standardized Loading* setiap indikator yang di analisis

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode atau prosedur yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data yang telah dikumpulkan sehingga menghasilkan informasi yang dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis. Dalam penelitian ini, teknik analisis data digunakan untuk memahami hubungan antara *marketing content*, *e-service quality*, *brand image*, dan *purchase intention*.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan analisis persamaan struktural (SEM) dengan basis varian yang secara bersama-sama dapat digunakan sebagai pengukuran model dan pengujian model struktural. Pengukuran model dalam hal ini untuk menguji validitas dan reliabilitas sementara pengujian model struktural dalam hal ini menguji kausalitas atau pengujian hipotesis. Sesuai dengan model penelitian yang dirancang dalam studi ini yaitu mendesain variabel ke dalam dua bentuk yaitu *variable latent/Construct*

(*unobserved variable*) dan *variabel manifest (observed variable)*. *Variabel Latent/construct (unobserved variable)*/ variabel tak teramati adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung sehingga memerlukan beberapa indikator untuk mengukurnya.

Sedangkan variabel manifest (*observed variable*) adalah variabel yang dapat diukur atau merupakan indikator dari variabel laten (Ghozali, Imam.Prof., Drs., 2020). Oleh karena itu teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*. Teknik ini menurut Ferdinand, (2014) sebagai sekumpulan teknik pengujian statistic yang memungkinkan untuk menguji serangkaian hubungan atau model yang relatif rumit. Model yang rumit adalah model-model simultan yang dibentuk melalui lebih satu variabel dependen yang dijelaskan oleh satu atau beberapa variabel independen, dan dimana sebuah variabel dependen pada saat yang sama berperan sebagai variabel independen bagi hubungan berjenjang lainnya, yang dikenal sebagai variabel *intervening* dan variabel *moderating*. Model yang rumit adalah juga model yang dikembangkan dengan alur antedecedent dan konsekwensi atau model sebab akibat atau *causal model*, itulah sebabnya *Structural Equation Modeling* disebut *causal model*

Keunggulan teknik ini dalam penelitian manajemen adalah karena kemampuannya untuk menampilkan sebuah model komprehensif bersamaan dengan kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi atau faktor dari sebuah konsep (yang sangat lazim digunakan dalam manajemen) melalui indicator-indikator empiris serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh antar faktor secara teoritis yang ada. SEM dipandang sebagai kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi

Sebagai sebuah model persamaan struktur, SEM AMOS telah sering digunakan dalam penelitian manajemen pemasaran dan manajemen *strategic*. Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang *structural* dan digunakan untuk menganalisis serta menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu:

1. ***Confirming Factor Analysis*** atau analisis faktor konfirmatori pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasikan faktor-faktor yang paling dominan dalam suatu kelompok variabel.
2. ***Regression Weight*** pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel penelitian saling mempengaruhi.

Menurut Ghazali, Imam.Prof., Drs.,(2020) terdapat beberapa langkah penggunaan SEM yaitu :

- a. Pengembangan model berdasarkan Teori

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kualitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Hubungan kualitas dapat berarti hubungan yang ketat seperti ditemukan dalam proses fisik seperti reaksi kimia atau dapat juga hubungan yang kurang ketat seperti dalam riset perilaku yaitu alasan seseorang membeli produk tertentu. Kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel yang diasumsikan oleh peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dipilih, tetapi terletak pada justifikasi (pembenaran) secara teoritis untuk mendukung analisis. Hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dari teori.

- b. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural.

Ada dua hal dalam menyusun diagram jalur dan persamaan struktural yaitu menyusun model struktural dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten baik endogen maupun eksogen dengan variabel indikator atau manifest.

Setelah mengembangkan model teoritis dan dituangkan dalam diagram jalur, langkah selanjutnya adalah menerjemahkan model tersebut kedalam persamaan struktural. Dalam Ghazali, Imam.Prof., Drs.,(2020) persamaan yang akan dibangun terdiri dari :

- 1) ***Structural Equation*** atau Persamaan Struktural.

Setiap konstruk endogen merupakan dependen variabel didalam persamaan yang terpisah, sehingga variabel independen adalah semua konstruk yang

mempunyai garis dengan anak panah yang akan menghubungkannya ke konstruk endogen.

$$\frac{\text{Variabel Endogen}}{Y} = \frac{\text{Variabel Eksogen}}{X} + \frac{\text{Variabel Endogen}}{Y} + \frac{\text{Error}}{e_i}$$

2) *Measurement Model* atau Persamaan spesifikasi model pengukuran.

Digunakan untuk menentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk dan variabel. Komponen-komponen ukuran untuk mengidentifikasi variabel-variabel laten dan komponen-komponen struktural mengevaluasi hipotesis hubungan kausal antar variabel-variabel laten pada model klausul dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan. Persamaan struktural yang diajukan untuk model konseptual secara rinci disajikan pada table 3.3 .

Tabel 3.3

Persamaan Struktural Penelitian

No	Persamaan Struktural Penelitian
1	$Y_1 = \gamma_{1.1} X_1 + \gamma_{1.2} X_2 + \zeta$
2	$\gamma_2 = \gamma_{1.1} X_1 + \gamma_{1.2} X_2 + \beta_{2.1} \gamma_1 \zeta$

Sumber : Ghozali, (2020).

Dimana:

$\gamma \beta$ = (gamma, beta) koefisien *path* dari masing-masing variabel.

γ (gamma) = Hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen.

β (beta) = Hubungan langsung variabel endogen terhadap variabel endogen.

X_1 = *Marketing Content*.

X_2 = *E-Service Quality*.

Y_1 = *Brand Image*.

Y_2 = *Purchase Intention*.

3) Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model Yang Diusulkan.

SEM hanya menggunakan matrik varians atau kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Pada awalnya model persamaan *structural* di formulasikan dengan menggunakan input matrik varian atau kovarian (*Covariance structural analysis*). Matrik kovarian memiliki kelebihan dari pada matrik korelasi dalam memberikan validitas perbandingan antara populasi dan sampel yang berbeda. Interpretasi hasil lebih sulit jika menggunakan matriks kovarian, oleh karena nilai koefisien harus diinterpretasikan atas dasar unit pengukuran konstruk. Matrik korelasi memiliki range umum yang memungkinkan membandingkan langsung koefisien dalam model. Matrik korelasi dalam model persamaan *structural* tidak lain adalah *standardized* varian atau kovarian. Penggunaan korelasi cocok jika tujuan penelitiannya hanya untuk memahami pola hubungan antar konstruk, tetapi tidak menjelaskan total varians dari konstruk. Penggunaan lain adalah untuk membandingkan berbagai variabel yang berbeda, dengan matrik kovarian dipengaruhi oleh skala pengukuran. Koefisien yang diperoleh dari matrik korelasi selalu dalam bentuk *standardized unit* sama dengan koefisien pada persamaan regresi dan nilainya berkisar antara -1,0 dan + 1,0 peneliti harus menggunakan input matrik varian kovarian untuk menguji teori. Jika peneliti hanya ingin terlihat pola hubungan dan tidak melihat total penjelasan yang diperlukan dalam uji teori, maka penggunaan matrik korelasi dapat diterima.

4) Menilai Identifikasi Model Struktural

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut ini:

- a) *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- b) Ketidakmampuan program *invert information matrix*.
- c) Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *variance error* yang negatif.
- d) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat ($>0,90$).

5) Menilai Kriteria *Goodness Of Fit*.

Langkah yang harus dilakukan sebelum menilai kelayakan dari model struktural adalah menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan *structural*. Asumsi dasar seperti halnya pada teknik analisis *multivariate* yang lain yang harus dipenuhi untuk dapat menggunakan model persamaan *structural* yaitu:

- a) Jumlah sampel harus besar (100-400 sampel).
- b) Observasi data independen.
- c) Responden diambil secara kusus (*Purposive Sampling*)
- d) Memiliki hubungan *linier*.

3. Uji *Goodness Of fit*

SEM juga sangat sensitif terhadap karakteristik distribusi data khususnya distribusi yang melanggar normalitas *multivariate* atau adanya kurtosis yang tinggi (Kemencengan distribusi) dalam data. Sebelum data diolah harus diuji dahulu ada tidaknya data *outlier* dan distribusi data harus normal secara *multivariate*.

Setelah asumsi-asumsi SEM terpenuhi, maka dilakukan kelayakan model. Pada tahap ini, dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Beberapa indeks kesesuaian dan *out of value*-nya yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak, antara lainnya:

a. *Likelihood-Ratio Chi-Square statistic*

Ukuran fundamental dari *overall Fit* adalah *Likelihood-ratio chi-square* (X^2), Nilai *chi-square* yang tinggi relatif terhadap *degree of freedom* menunjukkan matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata dan ini menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dari tingkat signifikansi (α). Sebaliknya nilai *chi-square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas (p) yang lebih besar dari tingkat signifikansi (α) dan ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan. Peneliti dalam hal ini harus mencari nilai *chi-square* yang tidak signifikan karena mengharapkan bahwa model yang diusulkan cocok atau *fit* dengan data observasi.

b. *Root Mean Square Error Of Approximation*

RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecendrungan statistic *chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.

c. *Goodness Of Fit Indices (GFI)*

GFI merupakan suatu ukuran mengenai ketepatan model dalam menghasilkan observed matrik kovarians. Nilai GFI ini harus berkisaran antara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*). Nilai GFI tinggi menunjukkan *fit* yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai diatas 90% sebagai ukuran *good fit*.

d. *Adjusted Goodness Of Fit Index (AGFI)*

AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau $> 0,90$.

e. CMIN/DF

CMIN/DF adalah *the minimum sample discrepancy function* (CMIN) dibagi dengan *degree of freedom* nya akan menghasilkan indek CMIN/DF, yang umumnya dilaporkan oleh para peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit* nya sebuah *model*. Nilai ratio 5 atau kurang dari 5 merupakan ukuran yang *reasonable*. Peneliti lain seperti Byrne (1988) mengusulkan nilai ratio ini lebih kecil 2 (< 2) merupakan ukuran *fit*.

f. *TLI (Tucker lewis index)*

TLI atau dikenal dengan *Nomormed Fit Index* adalah alat untuk mengevaluasi analisis faktor teapi sekarang dikembangkan untuk SEM. Ukuran ini menggabungkan ukuran parsimony ke dalam indek komparasi antara *proposed model* dan *null model* serta nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau $> 0,90$.

g. *Comparative Fit Index (CFI)*

CFI juga dikenal sebagai *Bentler Comparative Index*. CFI merupakan indeks kesesuaian incremental yang juga membandingkan model yang di uji dengan *null model*. Indeks ini dikatakan baik untuk mengukur kesesuaian sebagai model karena

tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel. Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila $CFI > 0,90$

Tabel 3.4.

Kriteria *Goodness Of Fit* Dalam SEM

No	<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i> (Nilai Batas)
1	X^2 (<i>Chi Square</i>)	$\leq \alpha.df$ (lebih kecil X^2 tabel)
2	Signifikansi <i>probability</i>	$\geq 0,05$
3	CMIN/DF	$\leq 2,00$
4	RMSEA	$\leq 0,08$
5	GFI	$\geq 0,90$
6	AGFI	$\geq 0,90$
7	TLI	$\geq 0,90$
8	CFI	$\geq 0,90$

Sumber : (Ghozali, 2021).

h. Interpretasi dan Modifikasi Model

Ketika model telah dinyatakan diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness of fit*. Modifikasi dari model awal harus dilakukan setelah dikaji banyak pertimbangan. Jika model dimodifikasi maka model tersebut harus di *cross validated* (destinasi dengan data terpisah) sebelum model modifikasi diterima. Pengukuran model dapat dilakukan dengan *Modification indices*. Nilai *Modification Indices* sama dengan terjadinya penurunan *chi-squares* jika koefisien destinasi.

4. Menilai Validitas Model Struktural

Tahap akhir adalah menguji model struktural untuk menilai apakah model tersebut sesuai dengan data yang ada. Jika model memenuhi kriteria kecocokan, maka dapat ditarik kesimpulan substantif dari hasil penelitian.

Uji hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari 7 pengujian dengan 5 (lima) uji hipotesa yaitu uji pengaruh langsung dan 2 (dua) uji pengaruh tidak langsung (mediasi). Untuk menentukan pengaruh langsung dan tidak langsung perlu ditentukan terlebih dahulu model persamaan regresi yang terbentuk.

a. Uji Pengaruh Langsung

Uji pengaruh langsung dilakukan pada hipotesis 1 sampai 5 yaitu pengaruh *marketing content* dan *e-service quality* terhadap *purchase intention* dan

brand image. Variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh jika uji-t yang identik dengan nilai *critical ratio* (CR) dalam SEM memiliki nilai probabilitas yang signifikan. Jika $p < 0,05$ artinya hipotesis penelitian diterima, namun jika $p > 0,05$ artinya hipotesis penelitian ditolak.

b. Uji Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Uji mediasi dalam SEM AMOS selanjutnya dapat dilakukan dengan cara:

- 1) Hitung *Coevisien* mediasi ($x1 \rightarrow y1 \rightarrow y2$) dan ($x2 \rightarrow y1 \rightarrow y2$). *Coevisien* mediasi diperoleh dari perkalian *path coevisien* atau *estimate* $x1 \rightarrow y1$ dikali $y1 \rightarrow y2$ dan *estimate* $x2 \rightarrow y1$ dikali *estimate* $y1 \rightarrow y2$.
- 2) Hitung *standart error* berasal dari output AMOS.
- 3) Hitung *critica ratio*.
- 4) Hitung *p-value* pengujian dari output AMOS.
- 5) Kriteria pengujian mediasi adalah:
 - a) Jika *critica ratio* lebih besar dari 1,96 maka pengujian mediasi signifikan atau .
 - b) Jika *p-value* pengujian kurang dari 0,05 maka pengujian mediasi signifikan.