

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut (Johnson & Christensen, 2016) penelitian kuantitatif adalah sebuah pengujian fenomena melalui korelasi variabel dilandaskan oleh prosedur-prosedur statistik yang kemudian memiliki suatu hasil yang bersifat *numeric* atau angka. Metode kuantitatif sering digunakan para peneliti, dikarenakan hasil yang telah diolah memiliki data yang akurat dan dapat membuktikan Pengaruhantara variabel serta dapat membantu peneliti dalam memberikan sebuah pernyataan mengenai model penelitian yang rumit (Creswell & Creswell, 2018). Metode kuantitatif merupakan metode yang dipilih oleh peneliti dengan tujuan untuk menganalisa sekaligus membuktikan suatu Pengaruhantara variabel melalui uji statistik.

Penelitian ini akan dirancang menggunakan pendekatan deskriptif karena peneliti akan menelusuri dan menganalisa korelasi antara beberapa objek yang memiliki hubungan (Sekaran & Bougie, 2016). Maksud dari deskriptif penelitian dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan suatu Pengaruhatau korelasi antara *Brand Ambassador*, *E-WOM*, *Brand Image* dan *Purchase Intention*. Tujuan peneliti memilih pendekatan deskriptif agar dapat mengetahui indikator yang paling berpengaruh dan *relate* dengan populasi dalam penelitian ini. Menurut (Achmad et al., 2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Brand Ambassador* mudah mempengaruhi *Brand Image* atau dapat memberikan citra yang baik bagi perusahaan, sehingga mampu menciptakan *Purchase Intention* yang tinggi bagi konsumen. Adapun dari penelitian (Nuseir, 2019) yang menyatakan bahwa pentingnya *E-WOM* konsumen dalam mempengaruhi *Brand Image* dan *Purchase Intention* konsumen lain secara *online*.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk menganalisa dan melakukan uji statistik terkait adakah pengaruh parsial antara *E-WOM*, *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Purchase Intention*.

3.2 Objek dan Subjek Penelitian

Menurut (Anshori & Sri Iswati, 2017) objek penelitian merupakan sebuah variabel atau komponen penting yang akan dianalisa, karena berpengaruh dengan masalah dan tujuan dalam penelitian. Untuk itu pentingnya suatu objek dalam sebuah penelitian agar dapat menjadi sebuah landasan bagi peneliti yang kemudian akan diuji dan diperoleh sebuah kesimpulan dalam suatu masalah (Mukhtazar, 2020). Objek dalam penelitian ini yaitu; (1) *Brand Ambassador*, (2) *E-WOM*. Sehingga melalui objek tersebut peneliti dapat mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap (3) *Brand Image* sehingga mampu membangkitkan (4) *Purchase Intention* seseorang.

Subjek penelitian merupakan sesuatu hal yang berpengaruh dengan lembaga, benda maupun orang atau atribut lainnya yang dapat diteliti serta berkaitan dengan objek dalam sebuah penelitian (Mukhtazar, 2020). Sedangkan menurut (Anshori & Sri Iswati, 2017) subjek penelitian itu adalah suatu sasaran analisis yang akan diteliti dan berkaitan dengan objek-objek juga fenomena penelitian. Ruang lingkup adalah sasaran analisis tersebut atau subjek yang akan dianalisa oleh peneliti yang merupakan sebuah perusahaan dengan produk berupa sebuah aplikasi pendidikan berbasis digital pada kalangan pelajar.

ruang guru

Gambar 3.1 Logo Perusahaan Ruangguru
Sumber: (Mataoker, 2022)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Mukhtazar, 2020) populasi merupakan sebuah kumpulan beberapa individu dengan kualitas dan karakter beragam yang telah ditentukan peneliti. Populasi adalah suatu individu atau orang yang memiliki nilai yang dapat dijadikan sebuah sumber informasi terkait suatu subjek dalam sebuah penelitian (Roflin, Edi Adriyana, 2021). Badan Pusat Statistik Indonesia pada tahun 2020 menyatakan bahwa jumlah siswa SMA di wilayah Tangerang Selatan yaitu 28.067 siswa (BPS, 2020).

3.3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Ketika populasi lebih luas dalam suatu penelitian maka tidak akan memungkinkan bagi seorang peneliti untuk menganalisa semuanya

dikarenakan ada beberapa keterbatasan dari peneliti seperti waktu, fisik atau tenaga, dana dan lainnya, untuk itu peneliti dapat mengambil sampel dari populasinya (Sugiyono, 2017). Dari penjelasan tersebut sehingga peneliti akan mengambil sampel dari populasi tersebut dengan kriteria yang sudah ditentukan yaitu; (1) Jenis Kelamin Laki-laki dan Perempuan (2) Merupakan Siswa/i dari SMA Negeri/Swasta yang sekolahnya berlokasi di Tangerang Selatan (3) Siswa/i Kelas 10 dan 11 alasan hanya meneliti kedua tingkatan tersebut, dikarenakan kelas 12 lebih fokus untuk mempersiapkan diri mengikuti ujian kelulusan dan mencari beasiswa dari universitas, itu sebabnya peneliti hanya meneliti kedua tingkatan tersebut (4) Berminat untuk membeli dan menggunakan aplikasi Ruangguru.

Maka dari itu peneliti menggunakan *non-probability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, prosesnya peneliti akan melakukan seleksi langsung terhadap beberapa pelajar yang nantinya akan dipilih dan dijadikan sebuah sampel penelitian Sugiyono dalam (Iskandar, 2021). Maka dapat disimpulkan bahwa sampel yang akan diambil dari suatu populasi yang telah ditentukan peneliti, harus mewakili pendapat dari sebagian besar populasi, sehingga peneliti dapat memilih dan menentukan kriteria yang sesuai untuk dijadikan responden dalam penelitian, untuk itu penelitian ini menggunakan *non-probability* dengan metode *snowball sampling* agar dapat memudahkan peneliti memperoleh responden baru berdasarkan rekomendasi dari responden sebelumnya yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner (J. F. Hair et al., 2020).

3.3.3 Jumlah Sampel

Menurut (Roflin, Edi Adriyana, 2021) sampel merupakan sebuah bagian atau kelompok dari suatu populasi yang ditentukan peneliti dengan jumlah yang cenderung lebih sedikit dari populasi. Dalam penelitian (J. F. J. Hair et al., 2019) ukuran sampel yang paling sesuai dengan kriteria berjumlah 100 – 200 sampel dan disarankan melebihi standar tersebut. Untuk itu menurut hair dalam (Giantari et al., 2021) menyarankan bahwa jumlah indikator penelitian dapat dikali 5 atau 10 agar memperoleh minimal sampel dalam sebuah penelitian. Jadi indikator dalam penelitian ini berjumlah 24 sehingga rumusnya menjadi “ $24 \times 10 = 240$ ”. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus yang ditetapkan oleh (Giantari et al., 2021), maka 240 merupakan jumlah minimum sampel dalam penelitian ini yang harus dikumpulkan oleh peneliti.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2017) pengumpulan data bisa diperoleh dan didapatkan melalui beberapa hal antara lain yaitu proses interview, kuesioner, observasi bisa juga melakukan ketiganya. Mendapatkan data adalah tujuan utama dari penelitian ini. Peneliti menggunakan teknik survey sebagai sumber utama data dalam penelitian ini. Penelitian (J. Gravetter & B. Forzano, 2018) menjelaskan suatu studi penelitian yang menggunakan survey untuk memperoleh gambaran tentang sekelompok individu tertentu disebut sebagai desain penelitian survey. Teknik yang dipakai yaitu survey, data utama diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden secara *online* (Sekaran & Bougie, 2016).

Prosesnya responden akan memilih serangkaian jawaban yang telah tersedia dikuesioner. Skala yang dipakai yaitu skala likert dengan skor 1

sampai 5 dan semakin besar skor yang dipilih menandakan konsumen semakin setuju dengan pernyataan yang dicantumkan oleh peneliti. Terdapat dua format pernyataan dengan skala Likert seperti pernyataan positif untuk menilai minat positif dan pernyataan negatif untuk menilai minat negatif. Pernyataan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1 yang menunjukkan 5 untuk angka tertinggi dan 1 angka terendah. Sedangkan bentuk pertanyaan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5 yang menunjukkan 1 skor tertinggi dan 5 skor terendah. Jawaban dikategorikan ke dalam skala likert berupa sangat tidak setuju, tidak setuju, nertal, setuju dan sangat setuju.

Data primer akan diperoleh melalui kuesioner yang akan disebar secara daring atau dilakukan secara *online* dengan menyebarkan link google form melalui email, media sosial dan aplikasi chat seperti *whatsapp* dan *line* serta *instagram*. Data siswa siswi SMA diperoleh melalui *database* yang ada pada Marketing Universitas Pembangunan Jaya berupa data no telepon dan *e-mail* siswa siswi SMA yang sekolahnya di Tangerang Selatan, yang kemudian dikelola oleh peneliti dengan cara menyebarkan desain kuesioner berbentuk link google formulir ke siswa siswi tersebut. Kuesioner didesain hanya dapat diisi satu kali oleh satu responden bertujuan supaya tidak ada reponden yang mengisi lebih dari 1 kali.

3.5 Definisi Operasional

Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki definisi operasional yang meliputi suatu konseptual dan indikator yang menjadi sebuah landasan dalam penelitian. Berikut merupakan variabel-variabel yang digunakan peneliti :

3.5.1 Variabel Independen

3.5.1.1 *Brand Ambassador* (X1)

Menurut Angel Alloza dalam (Alexios, 2018) *Brand Ambassador* adalah mitra prioritas dikarenakan mereka mampu meningkatkan kualitas merek serta meningkatkan penjualan melalui perilaku, sikap, dan komunikasi yang dilakukan oleh *celebrity* atau artis yang terpilih dalam interaksinya dengan pelanggan. Rositter & Percy dalam (Nancy et al., 2020) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* dapat diukur melalui empat elemen yaitu; (1) *Visibility* (Terlihat atau Terkenal) *visibility* merupakan salah satu unsur yang berkaitan dengan tingkat popularitas, seberapa jauh *Brand Ambassador* tersebut dikenal oleh populasi produk yang akan dipasarkan. (2) *Credibility* (Kredibilitas) Elemen ini berkaitan dengan efektivitas dan kemampuan dari *Brand Ambassador* tersebut. (3) *Attraction* (Ketertarikan) Elemen ini berkaitan dengan daya tarik dari *Brand Ambassador* tersebut, ciri khas, kepribadian dan visual merupakan hal yang disukai dan menarik bagi pelanggan, untuk meningkatkan penjualan. (4) *Power* (Kekuatan atau Pengaruh) Elemen ini mengacu pada kemampuan para selebritas dalam memanipulasi pikiran serta perilaku publik.

Tabel 3.1 Definisi Operasional *Brand Ambassador* beserta Dimensi dan Indikator

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	1. <i>Visibility</i>	1. Brand Ambassador terlihat atau terkenal
	2. <i>Credibility</i>	2. Brand Ambassador memiliki komunikasi yang baik dalam menyampaikan pesan
		3. Brand Ambassador berkata jujur sesuai fakta pada saat mempromosikan produk dari perusahaan

		4. Brand Ambassador memiliki kemampuan untuk menyampaikan maksud dari pesan selama masa promosi
	3. <i>Attraction</i>	5. Brand Ambassador memiliki kepribadian yang baik
	4. <i>Power</i>	6. Brand Ambassador mampu mempengaruhi publik

Sumber : (Utami et al., 2020)

3.5.1.2 *Electronic Word of Mouth (X2)*

Menurut Litvin et al. dalam (Bu et al., 2020) *E-Word of Mouth* adalah sebuah interaksi informal yang dilakukan oleh konsumen, melalui teknologi yang berbasis internet terkait penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau bisa mengenai tokoh penyedia jasa yang dapat mempengaruhi *Brand Image* dan *Purchase Intention*. Menurut Goyette et al., dalam (Diana & Poernamawati, 2019) menyatakan bahwa *E-Word of Mouth* terbagi dalam beberapa elemen pembentuk, yaitu; (1) *Intensity* (Intensitas) merupakan suatu frekuensi intensitas dari pelanggan terhadap produk yang disampaikan melalui internet, dapat berupa banyaknya ulasan dan interaksi sesama pengguna jejaring sosial. (2) *Valance of Opinion* (Pendapat) yaitu sebuah pendapat konsumen yang diutarakan pada media sosial atau internet, berupa komentar baik atau buruknya suatu produk maupun produk rekomendasi terhadap konsumen lainnya. (3) *Content* (Informasi) adalah sebuah model informasi yang disajikan secara kreatif terhadap konsumen lainnya, mengenai pengalamannya menggunakan produk terkait.

Tabel 3.2 Definisi Operasional E-WOM beserta Dimensi dan Indikator

Variabel	Dimensi	Indikator
	1. <i>Intensity</i>	1. Memastikan produk yang akan dibeli pada ulasan atau komentar pengguna lain di jejaring sosial

<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)		2. Membagikan pengalaman menggunakan sebuah produk di media sosial
	2. <i>Valance of Opinion</i>	3. Melakukan publikasi di jejaring sosial berdasarkan permintaan pengguna lainnya
		4. Berkomentar di jejaring sosial atau media sosial terkait suatu produk berdasarkan pengalaman
	3. <i>Content</i>	5. Berkonsultasi dengan pihak penjual mengenai suatu produk, di laman atau aplikasi yang disediakan
6. Membuat komentar atau konten mengenai suatu produk dan publikasikan di jejaring sosial		

Sumber: (Alrwashdeh et al., 2019)

3.5.2 Variabel Intervening

3.5.2.1 *Brand Image* (Z)

Menurut Sitinjak, et al., dalam (Guci et al., 2020) berpendapat bahwa *Brand Image* adalah sebuah kesan yang membekas dalam ingatan konsumen mengenai pengalamannya menggunakan suatu produk maupun jasa, yang dapat merugikan citra perusahaan jika memiliki kenangan yang buruk, begitupun sebaliknya. Menurut Aaker dalam (Setyawati et al., 2021) *Brand Image* memiliki beberapa elemen pembentuk yaitu; (1) *Recognition* adalah salah satu landasan penting dalam membentuk *Brand Image*, dikarenakan elemen ini berkaitan dengan ingatan atau pengalaman yang membuat pelanggan mengenal produk atau jasa dari perusahaan yang pernah digunakan sebelumnya (2) *Reputation* atau reputasi adalah sebuah satu elemen yang berpengaruh dengan baik buruknya suatu citra perusahaan, landasan ini cukup *crucial* jika tidak di perhatikan dengan baik oleh perusahaan maka akan berdampak negatif (3) *Affinity* yaitu suatu elemen yang berpengaruh langsung

dengan pelanggan, dalam artian memiliki ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan yang dapat membentuk suatu citra merek (4) *Domain* berkaitan dengan kuantitas atau seberapa besar skala dari suatu produk yang akan menggunakan sebuah merek.

Tabel 3.3 Definisi Operasional Brand Image beserta Dimensi dan Indikator

Variabel	Dimensi	Indikator
Brand Image (Z/Y1)	1. <i>Recognition</i>	1. Brand memiliki kualitas yang tinggi
	2. <i>Reputation</i>	2. Brand tersebut tidak pernah mengecewakan publik
		3. Brand stabil di pasaran
	3. <i>Affinity</i>	4. Brand memiliki suatu hal yang berbeda dengan yang lain 5. Brand memiliki karakteristik yang lebih baik dari pesaingnya
4. <i>Domain</i>	6. Brand merupakan salah satu yang terbaik di bidangnya	

Sumber: (Alrwashdeh et al., 2019)

3.5.3 Variabel Dependen

3.5.3.1 *Purchase Intention* (Y)

Menurut Dehghani & Tumer dalam (Febriyantoro, 2020) *Purchase Intention* merupakan sebuah tindakan yang didasari oleh keinginan seseorang terhadap suatu objek, yang dipengaruhi oleh nilai suatu merek serta adanya rekomendasi dari pelanggan lainnya melalui *channel media social*. Ada beberapa faktor pembentuk *Purchase Intention* menurut Schiffman & Kanuk dalam (Andini et al., 2021) adalah sebagai berikut; (1) *Awareness* (Kepekaan) adalah sesuatu yang membuat konsumen terbuka dengan produk maupun jasa

yang baru. (2) *Interest* (Memikat) adalah produk maupun jasa yang dapat memikat konsumen atau memiliki daya tarik yang kuat sehingga, membuat konsumen tertarik dengan nilai dari produk tersebut. (3) *Evaluation* (Penilaian) merupakan sebuah proses dalam memberikan nilai atau suatu tahapan kelayakan produk. (4) *Trial* (Percobaan) atau munculnya suatu perasaan dan keinginan untuk mencoba suatu produk dalam jangka waktu tertentu. (5) *Adoption* (Penerapan) adalah sebuah proses pengambilan keputusan terkait pembelian dan penerapan produk untuk kedepannya.

Tabel 3.4 Definisi Operasional Purchase Intention beserta Dimensi dan Indikator

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Purchase Intention</i> (Y2)	1. <i>Awareness</i>	1. Pembeli lebih peka terhadap produk yang baru.
	2. <i>Interest</i>	2. Pembeli lebih tertarik terhadap suatu produk yang baru
		3. Pembeli tertarik terhadap suatu produk yang telah direkomendasikan dari pengguna disekitarnya.
	3. <i>Evaluation</i>	4. Pembeli terlebih dahulu akan melakukan evaluasi terhadap sebuah produk yang akan dibeli
	4. <i>Trial</i>	5. Pembeli cenderung ingin mencoba suatu produk yang baru
5. <i>Adoption</i>	6. Pembeli berniat membeli dan merekomendasikan sebuah produk	

Sumber: (Alrwashdeh et al., 2019)

3.6 Teknik Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS. Suatu metode atau teknik analisis statistik yang sering digunakan untuk mencari Pengaruhantar variabel indikator dengan variabel laten serta pengaruhnya

adalah suatu penjabaran mengenai SEM. Sedangkan PLS yaitu suatu persamaan dari *Structural Equation Modeling* (SEM), pendekatannya berdasarkan *variance/component based structural equation modelling* (J. Hair et al., 2017). Penggunaan PLS memiliki tujuan yaitu untuk menciptakan sebuah gambaran mengenai bentuk konstruk dengan mencari nilai variabel laten, sehingga peneliti mampu memprediksi Pengaruh dan pengaruh antar variabel. Menurut Hair tujuan menggunakan PLS ada tiga, yaitu: (1) Mencari tahu apakah ukuran sampel maupun indikator yang digunakan tepat dan relevan (2) Mendapatkan gambaran mengenai pengaruh langsung dan tidak langsungnya (3) Mencegah terjadinya kesalahan dalam proses pengolahan data, alat bantu pengolahan data menggunakan aplikasi Smart-PLS.

3.6.1 Uji Model Pengukuran atau Outer Model

Uji Outer Model dipakai dalam menguatkan bahwa *measurement* yang dipakai layak untuk digunakan sebagai pengukuran (validitas dan reliabel). Menurut (J. Gravetter & B. Forzano, 2018) menjelaskan bahwa validitas prosedur pengukuran adalah tingkat di mana proses pengukuran mengukur variabel yang diklaimnya untuk diukur serta menyimpulkan bahwa reliabilitas adalah konsistensi pengukuran yang dihasilkan oleh prosedur pengukuran tertentu. Nilai setiap indikator dalam outer model disarankan harus melebihi 0.70 agar layak digunakan dan diuji korelasinya (Purwanto & Loisa, 2020), (Nasution et al., 2020).

3.6.1.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Convergent Validity merupakan sebuah indikator yang dapat dilihat dan diukur beralaskan pada korelasi antar *component score* dan *construct score*, dan bisa diamati pada *standardized loading factor* yang akan menjelaskan ukuran suatu korelasi antara satu item indikator dan konstraknya. Standar reflektif menurut (Nuryanto et al., 2020) dilihat dari *Average Variance Extraced (AVE)* jika nilainya melebihi 0,50 maka indikator tersebut dapat dinyatakan valid.

$$AVE = \frac{\sum \dot{e}_i^2}{\sum \dot{e}_i^2 + \sum \dot{e}_i}$$

Keterangan :

\dot{e}_i = nilai loading factor nilai –

3.6.1.2 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant Validity adalah nilai *cross loading factor* supaya bisa memahami bagaimana konstruk mempunyai diskriminan yang layak. Hal ini dapat dilihat dengan cara membandingkan nilai *cross loading* pada konstruk wajib dengan nilai konstruk lain yang harus lebih tinggi. Langkah evaluasi selanjutnya yaitu membandingkan nilai (AVE) yang telah dihitung apakah sebanding dengan korelasi tiap indikator atau tidak. Hasil yang diinginkan yaitu nilai akar AVE wajib lebih diatas dari korelasi antar konstruk.

3.6.1.3 Reliabilitas (*Reliability*)

Composite reliability merupakan sebuah indikator yang digunakan untuk mengukur reliabel atau tidaknya setiap konstruk melalui nilai pada *view latent variable coefficients*. Melalui olah data, nilai yang dihasilkan harus melebihi 0,70 agar dapat dijelaskan bahwa konstruk mendapati reliabilitas yang tinggi. Untuk mendapatkan hasil yang bagus, pada pengujian croanbach's alpha nilai paling kecil yang didapat harus >0,70, dibawah nilai tersebut maka dinyatakan tidak reliabel (Nuryanto et al., 2020).

3.6.1.4 Uji Multikolinearitas

Melakukan uji Multikolinearitas bertujuan untuk meneliti dan mencegah terjadinya korelasi tinggi antara variabel eksogen pada model penelitian. Untuk mengetahuinya peneliti dapat mengikuti kriteria pada nilai *vareance infation factor* (VIF) yakni harus dibawah 10 atau nilai $VIF < 10$ menurut hair dalam (Surya WANASIDA et al., 2021) jika nilai $VIF > 10$ maka variabel dalam penelitian tersebut terindeks kasus multikolinearitas yang tinggi.

3.6.2 Uji Model atau Inner Model

3.6.2.1 R-Square (R^2)

Sebelum mengukur model dengan PLS, peneliti harus memeriksa R^2 pada setiap variabel laten dependen. Persilihan nilai R^2 ini dipakai supaya bisa

apakah ada akibat antara variabel laten independent terhadap variabel laten dependen. Menurut Ghozali (2009) dalam (Bastian, 2014) menjelaskan bahwa variabel eksogen dapat dinyatakan membentuk variabel endogen : apabila R^2 sebesar 0.67 diartikan menandakan model pada ukuran “baik”, R square sebesar 0.33 diartikan menandakan model pada ukuran “moderet”, R^2 sebesar 0.19 diartikan menandakan bahwa model pada ukuran “lemah”. Kriteria dalam penelitian tersebut didukung oleh (Meng et al., 2020) yang menyatakan apabila suatu variabel eksogen dapat dinyatakan berpengaruh terhadap variabel endogen jika memiliki nilai R square (R^2) > 0.67 .

Goodness of fit pada inner model selain dapat memakai R square, penilaian juga dapat menggunakan dari Q square dari korelasi bentuk dan estimasi parameter. Jika nilai Q square > 0 menjelaskan bahwa bentuk memiliki korelasi prognotis, jika nilai < 0 maka menjelaskan bentuk kurang memiliki korelasi prognotis dalam (Anuraga et al., 2017). Persamaan untuk Q square sebagai berikut:

$$Q \text{ Square} = 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)]$$

$R^2_1 R^2_2 = R$ square variabel endogen (*Brand Image* dan *Purchase Intentions*)

Jika pada Q square $0 < Q^2 < 1$ maka dapat dijelaskan jika nilai mendekati angka 1 akan memiliki nilai yang baik.

3.6.2.2 Kecocokan Model (*Model Fit*)

Model fit adalah kriteria penilaian pada kecocokan model. Terdapat 2 kolom pada model fit yaitu *saturated model* adalah jumlah parameter yang diperkirakan sesuai pada jumlah data yang diobservasi atau data poin dan *estimated model* yaitu model yang digunakan untuk hipotesis. Kriteria untuk menguji pada model fit yaitu nilai SRMR (*standarized root mean residual*) nilai

< 0.08 maka model dinilai ideal jika NFI (*Normed fit index*) nilainya > 0.1 (Narimawati et al., 2019).

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji T

Menurut (Narimawati et al., 2019) Uji t bertujuan untuk menganalisa dan memastikan benar adanya variabel independen *Brand Ambassador* dan *E-WOM* secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen *Brand Image* dan membentuk *Purchase Intention*. Berikut merupakan skala interval menurut sugiyono dalam (Rusdiana & Nasihudin, 2021) menyatakan bahwa besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta variabel apa yang berpengaruh paling kuat dapat dilihat melalui nilai koefisien dalam regresi atau pada original sampel dalam SmartPLS.

Tabel 3.5 Skala Interval

Koefisien	Kekuatan Pengaruh
0.00 - 0.199	Sangat Rendah
0.20 - 0.399	Rendah
0.40 - 0.599	Cukup Kuat
0.60 - 0.799	Kuat
0.80 - 1.000	Sangat Kuat

Sumber: (Rusdiana & Nasihudin, 2021)

Berikut merupakan kriteria hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan diterima atau ditolaknya suatu hipotesis jika meliputi hal berikut:

- Apabila $P\text{value} > 0,05$ maka dapat dinyatakan H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak signifikan). Artinya *Brand Ambassador* dan *E-WOM*

tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Image dalam meningkatkan *Purchase Intention*.

b. Sedangkan jika $P\text{value} < 0,05$ maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan). Artinya *Brand Ambassador* dan *E-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Image dalam meningkatkan *Purchase Intention*.

1. Hipotesis antara variabel X_1 yaitu *Brand Ambassador* dengan variabel Y yaitu *Purchase Intention*

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi Ruangguru.

H_1 : Ada pengaruh signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi Ruangguru.

2. Hipotesis antara variabel X_1 yaitu *Brand Ambassador* dengan variabel Z yaitu *Brand Image*

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* pada aplikasi Ruangguru.

H_1 : Ada pengaruh signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* pada aplikasi Ruangguru.

3. Hipotesis antara variabel X_2 yaitu *e-WOM* dengan variabel Y yaitu *Purchase Intention*

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara *e-WOM* terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi Ruangguru.

H_1 : Ada pengaruh signifikan antara *e-WOM* terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi Ruangguru.

4. Hipotesis antara variabel X_2 yaitu *e-WOM* dengan variabel Z yaitu *Brand Image*

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara *e-WOM* terhadap *Brand Image* pada aplikasi Ruangguru.

H_1 : Ada pengaruh signifikan antara *e-WOM* terhadap *Brand Image* pada aplikasi Ruangguru.

5. Hipotesis antara variabel Z yaitu *Brand Image* dengan variabel Y yaitu *Purchase Intention*

Ho: Tidak ada pengaruh signifikan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi Ruangguru

H₁: Ada pengaruh signifikan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi Ruangguru.

