

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Ada dua pendekatan utama dalam penelitian, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif melibatkan wawancara langsung dengan subjek penelitian dan memerlukan pengetahuan mendalam dari peneliti terkait topik yang diteliti. Di sisi lain, penelitian kuantitatif menggunakan alat statistik untuk menganalisis data, sehingga hasil yang diperoleh biasanya berbentuk angka (Hafni S., 2022). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menyelesaikan masalah. Penelitian kuantitatif mengikuti pandangan positivisme, dengan fokus terletak pada data empiris serta pada variabel dan interaksi antara variabel satu sama lain. Tujuannya adalah untuk menguji dan memverifikasi teori melalui penggunaan hipotesis dan teknik statistik (Hardani et al., 2022).

Peneliti telah menggabungkan berbagai pendekatan penyelidikan dalam beberapa tahun terakhir. Mereka menyadari bahwa setiap metode memiliki keunggulan dan kelemahan sendiri. Banyak peneliti secara umum mengelompokkan desain penelitian ke dalam dua kategori: eksploratif dan konklusif (Mbaka & Isiramen, 2021). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian konklusif, metode ilmiah yang terstruktur dan sistematis untuk menguji hipotesis atau mengkonfirmasi atau menyangkal suatu teori yang telah ada.

Desain penelitian konklusif terbagi menjadi dua jenis utama: deskriptif dan kausal. Penelitian kausal menitikberatkan pada hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang digunakan untuk melihat bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi berkorelasi satu sama lain (variabel independen) dan faktor yang terpengaruh (variabel dependen). Variabel independen, atau faktor bebas, adalah faktor yang dapat memengaruhi perubahan pada faktor lainnya. Di sisi lain, variabel dependen, atau faktor

terikat adalah variabel yang berubah tergantung pada perubahan variabel independen. dalam konteks pemikiran ilmiah struktural (N. Purwanto, 2019)

### **3.2. Objek Penelitian**

Objek penelitian merujuk pada subjek atau aktivitas yang telah dipilih oleh peneliti untuk diselidiki lebih lanjut dengan tujuan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Objek penelitian bisa merupakan manusia, transaksi, benda, atau kejadian, mencakup berbagai subjek yang dapat diamati, dianalisis, atau diteliti dalam konteks penelitian (Hardani et al., 2022). Objek penelitian ini adalah gim Genshin Impact, sebuah permainan daring yang dikembangkan oleh miHoYo. Genshin Impact merupakan sebuah gim aksi dan petualangan dunia terbuka yang dibuat oleh miHoYo. Dalam gim ini, menjelajahi dunia fantasi yang disebut Teyvat, mengumpulkan berbagai karakter dan senjata, serta mengikuti alur cerita yang berkembang melalui serangkaian pencarian dan pertempuran. Genshin Impact menonjol dengan tampilan grafis yang menakjubkan, mekanikal pertarungan yang dinamis, dan elemen serta karakter yang beragam.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2019) adalah bidang umum di mana peneliti menarik kesimpulan, yang mencakup objek atau subjek yang telah ditentukan dengan jumlah dan karakteristik tertentu untuk diselidiki dan dianalisis oleh peneliti. Tujuan dari konsep populasi adalah untuk membantu menentukan ukuran sampel yang representatif dari seluruh populasi dan membatasi area generalisasi. Namun, dalam beberapa kasus, penelitian dapat mencakup seluruh anggota populasi, yang dikenal sebagai sensus atau sampel total. Penggunaan metode ini umumnya berlaku ketika jumlah anggota populasi relatif kecil (Hardani et al., 2022).

Populasi utama dalam penelitian ini yaitu para pemain gim genshin impact dari Hoyoverse di Indonesia terutama yang tinggal di wilayah Jakarta dengan penduduk Jakarta sekitar 11.436.004 pada tahun

2024 (Populasi Dunia, 2024) serta 7 juta jiwa atau sekitar 25,65 persen yang merupakan gen z di wilayah Jakarta (DPRD Provinsi DKI Jakarta, 2024).

### 3.3.2. Sampel

*Teknik sampling* adalah cara untuk memilih bagian dari populasi sehingga sampel dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Terdapat dua pendekatan dalam teknik *sampling*, yaitu yang menggunakan probabilitas dan yang tidak menggunakan probabilitas (Sumargo, 2020). Dalam penelitian ini, digunakan teknik non-probabilitas.

*Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana sampel yang diambil tidak dipilih secara acak. Elemen dari populasi yang diambil sebagai sampel telah ditetapkan berdasarkan kriteria tertentu sebelumnya, bukan melalui proses acak. Dalam pengambilan sampel berbasis non-probabilitas, tidak memungkinkan untuk mengestimasi rata-rata, total, atau proporsi populasi. Ini karena tidak semua elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sebagai akibatnya, sampel yang diambil berbasis *non-probability* tidak selalu merepresentasikan populasi secara keseluruhan. Dalam *non-probability sampling*, perhitungan yang dapat dilakukan terbatas pada statistik deskriptif, seperti rata-rata dan deviasi standar. (Fauzy, 2019).

Dalam penelitian ini, teknik *purposive sampling* digunakan. Kriteria pengambilan *sampel purposive*, juga dikenal sebagai *judgmental sampling*, diharapkan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian. Metode pengambilan sampel ini bergantung pada penilaian peneliti tentang individu atau kelompok mana yang paling sesuai untuk dijadikan sampel (Fauzy, 2019).

Tujuan dari penarikan sampel adalah untuk mendapatkan informasi yang representatif tentang populasi tersebut, sehingga sangat penting untuk memastikan bahwa individu yang menjadi bagian dari sampel merupakan contoh yang mewakili semua individu dalam populasi tersebut (Hikmawati, 2020). Sampel adalah subjek populasi, sehingga tidak mungkin ada sampel

yang tidak terkait dengan populasi. Populasi terdiri dari subjek atau objek dalam jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki, dan digunakan sebagai dasar untuk mengambil kesimpulan (Hikmawati, 2020). Sampel dalam penelitian ini terdiri dari :

para pemain Gim Genshin Impact yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 yaitu berumur 12 hingga 27 tahun yang bermain gim genshin dalam rentan 3 bulan terakhir.

Penentuan jumlah sampel diatur berdasarkan kriteria yang direkomendasikan oleh (Hair et al., 2018) menurut rekomendasi ini, harus ada  $x$  parameter yang mencakup elemen-elemen pertanyaan dalam survei. Jumlah sampel yang dikumpulkan harus setidaknya lima kali lipat dari jumlah indikator yang digunakan. sehingga jumlah sampel minimal yang harus diambil adalah sebesar  $20 \times 5 = 100$ . Hal ini didasarkan pada kriteria jumlah sampel minimal dari penelitian ini Jr et al. (2018) yang menyarankan bahwa jumlah sampel dalam analisis SEM sebaiknya dari 100 hingga 200.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Pada tiap instrument atau metode memiliki kelebihan dan kelemahan dalam melakukan penelitian dapat dibatasi dengan penggunaan lebih dari satu metode atau instrumen, sehingga kelemahan yang ditemukan dapat diatasi oleh kelebihan metode atau instrumen lainnya. Terkadang, penggunaan metode juga diperlukan dalam penelitian sebagai pelengkap. Metode penelitian merujuk pada cara seorang peneliti mengumpulkan data untuk studinya. Sebagai contoh yang diperlukan adalah angkat, observasi, wawancara, dokumentasi, tes, mengamati. Untuk melakukan pemilihan metode penelitian banyak hal yang ditentukan seperti objek penelitian, waktu, anggaran, sumber data, penelitian, Teknik penelitian, dan tenaga peneliti (Hikmawati, 2020).

Data dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis berdasarkan asalnya, yakni data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari subjek penelitian secara langsung, memberikan peneliti pemahaman yang mendalam dan akurat tentang perilaku, preferensi, karakteristik, dan kualitas objek tersebut.

Sebaliknya, data sekunder didapatkan dari sumber-sumber yang telah ada sebelumnya, seperti catatan pemerintah, survei, dan penelitian sebelumnya, biasanya disajikan dalam format yang mudah diakses seperti angka, diagram, grafik, dan tabel (Iba & Wardhana, 2023). Data primer diperoleh dari narasumber dalam penelitian ini.

Peneliti telah memilih metode pengumpulan data penelitian yang melibatkan penggunaan kuesioner *online* yang disediakan oleh *platform Google Forms*. Kuesioner ini disebar oleh peneliti dari bulan Maret hingga Mei melalui berbagai media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Twitter, Discord, dan LINE. Maka data yang telah diperoleh tersebut merupakan data primer dari kuesioner *online*. Kuesioner yang di sebar menggunakan skala *likert* yaitu memberikan pertanyaan dengan jawaban memberi penilaian, serta rentan skala yang digunakan peneliti dari 1 hingga 4. Skala tersebut mencakup keterangan poin 1 yaitu “sangat tidak setuju”, lalu poin 2 “tidak setuju”, poin 3 “netral”, poin 4 “setuju”, poin 5 “sangat setuju”.

Tabel 3. 1 Tabel skala linkert

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

Sumber : Olah Data Pribadi

### 3.5 Definisi Operasional

Operasional variabel adalah semua hal yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi tentang suatu konsep dan kemudian digunakan untuk membuat kesimpulan (Triono, 2019).

Analisis jalur (*Path Analysis*) yaitu suatu teknik statistik yang dipakai untuk menilai keterkaitan yang kompleks antara berbagai variabel. dalam sebuah model. Fokus utama dari analisis jalur adalah untuk memahami bagaimana variabel saling mempengaruhi satu sama lain dalam suatu rangkaian hubungan. Melalui analisis jalur, para peneliti dapat menilai pengaruh secara langsung serta tidak langsung di antara variabel-variabel, serta

mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel tersebut. Metode ini juga memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi seberapa sesuai model yang dibuat dengan data saat ini (Iba & Wardhana, 2023).

Dua kategori variabel laten adalah eksogen (dipengaruhi oleh faktor luar kerangka model) dan endogen (dipengaruhi oleh faktor dalam kerangka model) (Sholihin & Ratmono, 2021). Variabel eksogen, atau variabel independen, tidak dipengaruhi secara langsung oleh variabel lain dalam model. Sebaliknya, variabel endogen, atau variabel dependen, dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Dalam diagram, variabel endogen ditunjukkan dengan panah yang menuju kepadanya menunjukkan ketergantungannya pada variabel lain dalam model tersebut (Dr. Duryadi, 2021). Setiap item pernyataan pada penelitian ini merujuk kepada indikator jurnal utama (Budiman, 2021).

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Item Pernyataan	Skala likert
Elektronik Word of Mouth	Perkembangan cepat dengan kemampuan komunikasinya yang meningkat telah memperluas skala dan jangkauan komunikasi dari mulut ke mulut, menjadi dasar elektronik dari mulut ke mulut (eWOM) (Bataineh, 2015).	<ol style="list-style-type: none"> <li>menginformasikan kepada kolega dan teman bahwa telah bermain gim genshin melalui berbagai platform media sosial, situs web, blog, obrolan, surel, atau media online lainnya.</li> <li>berbagi cerita tentang pengalaman positif kepada kolega dan teman melalui berbagai platform media sosial, situs web, blog, obrolan, surel, atau media online lainnya.</li> <li>merekomendasikan merek jika ada yang bertanya melalui</li> </ol>	1 – 5 likert

		<p>berbagai platform media sosial, situs web, blog, obrolan, surel, atau media online lainnya.</p> <p>4. saya akan menandai akun resmi merek tersebut pada foto yang diunggah (baik di feed atau story) saat menggunakan produk tersebut.</p>	
Komunitas <i>Online</i>	<p>Komunitas merupakan kumpulan orang-orang yang terikat dan berinteraksi satu dengan lainnya (Balakrishnan et al., 2014).</p>	<p>1. merasa pengalaman bermain gim genshin sangat sesuai dengan media sosial atau komunitas <i>online</i> resmi genshin.</p> <p>2. merasa terhubung dengan merek tersebut dan merasa bahwa identitas atau keberadaannya sejalan dengan apa yang ada dalam komunitas atau lingkungan online yang terkait dengan merek tersebut.</p> <p>3. memiliki minat atau aspirasi yang serupa dalam berpartisipasi dalam komunitas atau lingkungan online yang terkait dengan merek tersebut.</p> <p>4. hubungan pembicara dengan pengikutnya di media sosial atau anggota komunitas online sebuah merek tertentu sangat berarti atau penting.</p>	1 - 5

<p>Iklan Online</p>	<p>Bentuk pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan bahkan menginspirasi tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan memanfaatkan platform media sosial (Santoso et al., 2017).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. memberikan perhatian khusus terhadap iklan-iklan yang ditampilkan secara daring</li> <li>2. memiliki kecenderungan atau kesukaan terhadap iklan-iklan online yang mempromosikan merek tertentu.</li> <li>3. berencana untuk mengklik atau mengklik iklan yang ditampilkan secara daring oleh merek tertentu yang muncul di internet.</li> <li>4. tertarik untuk memahami lebih dalam tentang bagaimana merek tersebut mempromosikan dirinya secara online.</li> </ol>	<p>1 - 5</p>
<p>Citra Merek</p>	<p>Citra merek sebagai suatu yang menunjukkan identitas merek (Budiman, 2021).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Genshin dapat menciptakan gim yang dapat memikat para pemainnya.</li> <li>2. Genshin telah memiliki banyak pengalaman yang panjang dalam industri gim.</li> <li>3. Genshin dianggap sebagai representasi dari industri gim</li> <li>4. Genshin Impact adalah perusahaan yang fokus pada kepuasan pelanggan dalam</li> </ol>	<p>1 - 5</p>

		pengembangan produk dan layanan mereka.	
Loyalitas Merek	Merek positif memiliki daya tarik terhadap pelanggannya dan mereka harus membeli kembali produknya (Tarkiainen, 2020).	<p>1. sangat senang memainkan gim Genshin Impact.</p> <p>2. akan membeli item terbaru yang ada dalam gim Genshin Impact.</p> <p>3. Genshin Impact adalah pilihan pertama saya saat ingin bermain gim.</p> <p>4. saya rela membayar harga lebih tinggi pada Genshin dibandingkan gim lainnya.</p>	1 - 5

Sumber : Olah Data Pribadi

### 3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini memanfaatkan teknik SEM-PLS. Metode *Partial Least Squares* (PLS) adalah teknik analisis statistik multivariat yang memiliki kemampuan yang sebanding dengan *Model Structural Equation* (SEM) dalam analisis kovariansi. PLS sering disebut sebagai "SEM berbasis komposit", "SEM berbasis komponen", atau "SEM berbasis varians". Ini berbeda dari "SEM berbasis kovariansi" yang biasa digunakan oleh perangkat lunak seperti Amos, SAS, Stata, MPlus, LISREL (Evi & Rachbini, 2022).

Analisis multivariat yang umum digunakan dalam ilmu sosial adalah SEM. Penerapan metode statistika dilibatkan dalam analisis multivariat ini untuk mengevaluasi beberapa variabel penelitian secara bersamaan. Pengukuran dari berbagai objek penelitian seperti individu, organisasi, peristiwa, aktivitas, dan lainnya tercermin dalam variabel-variabel tersebut. kemampuan untuk menguji model penelitian yang kompleks sekaligus

menganalisis variabel yang tidak dapat diukur dimiliki oleh SEM, sambil mempertimbangkan ketidakpastian pengukuran (Sholihin & Ratmono, 2021).

Dalam SEM, variabel laten atau konstruk adalah variabel yang harus diukur melalui indikator atau manifestasinya dan tidak dapat diukur langsung. SEM memiliki dua jenis utama, yaitu SEM berbasis kovariansi (CB-SEM) dan SEM berbasis varians atau *partial least squares* (SEM-PLS). Dalam perkembangannya, terdapat berbagai perangkat lunak SEM-PLS yang tersedia, seperti PLS-Graph, Smart-PLS, Visual-PLS, WarpPLS, dan lainnya (Sholihin & Ratmono, 2021).

Data ini akan diolah menggunakan Smart PLS. SmartPLS merupakan salah satu implementasi yang sering digunakan dari model jalur, bahkan telah diadopsi dalam penggunaan sebagai model regresi oleh perangkat lunak statistik seperti SPSS dan PROC PLS SAS (Evi & Rachbini, 2022). Perangkat lunak smart PLS sebagai alat analisis akan digunakan untuk mendiseksi data dalam penelitian ini melalui analisis statistik deskriptif.

### **3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Metode pengumpulan, pengorganisasian, analisis, dan interpretasi data numerik dikenal sebagai statistik deskriptif. Metode ini melibatkan pengumpulan data, penataan data, representasi visual, analisis, dan pemberian interpretasi untuk menyajikan gambaran yang jelas tentang distribusi dan karakteristik data. Dengan menggunakan statistik deskriptif, data dapat disajikan secara grafis untuk mempermudah analisis dan penyimpulan (Silvia, 2020).

### **3.7 Uji Measurement Model (Outer Model)**

Dalam SEM PLS, terdapat dua jenis model: model outer yang juga disebut sebagai model pengukuran, dan model inner juga dikenal sebagai model struktural, menjelaskan secara detail hubungan kausal antara variabel laten baik endogen maupun eksogen dengan indikator yang ada dalam variabel tersebut. Pengukuran model ini bertujuan untuk memverifikasi bahwa indikator

yang dipilih konsisten dan akurat dalam merepresentasikan variabel laten yang dimaksud (Michael et al., 2021).

### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah penilaian seberapa valid sebuah alat dalam konteks penelitian. Validitas instrumen mencerminkan kemampuan instrumen tersebut untuk mengukur variabel yang dimaksudkan. Validitas suatu pertanyaan dalam kuesioner bergantung pada kemampuannya untuk menghasilkan hasil yang relevan (Ghozali, 2021). Uji ini menguji untuk sejauh mana sampel mampu untuk mengukur suatu yang diukur. Untuk menilai kekonsistenan dan keakuratan data yang terkumpul melalui instrumen diuji dengan memeriksa tingkat signifikansinya. Sebuah variabel dianggap valid jika nilai signifikansinya melebihi 0,05 (Ghozali, 2021). *Factor loading* harus minimal sebesar 0,5, idealnya mencapai 0,7, untuk mencapai validitas konstruksi. Jenis validitas lain yang perlu diperhatikan untuk memastikan validitas konstruksi adalah validitas diskriminan (Hair et al., 2018). Menurut Muhson (2022) loading faktor indikator yang bagus harus melampaui 0,7, sementara AVE untuk konstruk reflektif harus melebihi 0,5. Nilai AVE juga mencerminkan evaluasi validitas diskriminan dari setiap struktur, serta faktor endogen dan eksogen. AVE menggambarkan tingkat keterkaitan internal antara indikator dalam setiap variabel laten, di mana nilai AVE yang diinginkan setidaknya sebesar 0,5 (Michael et al., 2021).

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten indikator dan variabel. Ini merupakan metode untuk mengevaluasi sejauh mana kuesioner dapat diandalkan dalam mengumpulkan data, yang tercermin dari nilai koefisien alpha yang diperoleh (Rauf, 2019). Reliabilitas *Cronbach's Alpha* dan *Composite* adalah dua metode pengujian PLS-SEM.

Uji reliabilitas dimanfaatkan untuk menilai sejauh mana konsistensi indikator atau jawaban dari kuesioner dari satu waktu ke waktu. Untuk hasil

dari *Cronbach Alpha* baiklah diatas 0,6 (Sugiyono, 2019). Menurut Muhson (2022) *Composite Reliability* komposit melebihi nilai 0,7 dapat dikatakan reliabel. Menurut Sholihin & Ratmono (2021) *composite reliability* dengan hasil yang baik haruslah lebih besar dari 0,70.

### **3.8 Uji Structural Model (Inner Model)**

Analisis PLS terdiri dari dua model: model struktural, yang juga disebut inner model, dan model pengukuran. Tujuan dari inner model adalah untuk menemukan dan menguji hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam penelitian. Hubungan ini penting untuk menjawab pertanyaan penelitian serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. (Michael et al., 2021). Hasil dari inner model termasuk estimasi koefisien jalur, juga dikenal sebagai koefisien jalur. Mereka juga dapat digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruksi melalui pengujian konvergensi dan diskriminan (A. Purwanto & Sudargini, 2021).

#### **3.8.1 Uji R-Square**

Koefisien square R digunakan untuk mengukur variabel endogen. Nilai koefisien persegi R berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi di sekitar 1 menunjukkan kualitas data yang lebih baik. Bagaimana variabel endogen dan eksogen berpengaruh satu sama lain menjadi lebih besar semakin tinggi nilai R-square-nya (Hair et al., 2018).

#### **3.8.2 Uji F-Square**

F-square adalah sebuah metrik yang berguna untuk mengestimasi pengaruh variabel laten. Ketika nilai F-square mencapai 0,35, itu menandakan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel laten tersebut. Sebaliknya, Jika nilainya 0,15, menunjukkan pengaruh yang moderat, dan jika nilainya 0,02, menunjukkan pengaruh yang kecil. Nilai 0,02 menunjukkan bahwa efek variabel eksogen terhadap endogen kecil, nilai 0,15 menunjukkan bahwa efeknya sedang atau moderat, dan nilai 0,35 menunjukkan bahwa efeknya besar (Juliandi, 2018).

### 3.9 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan tanggapan awal terhadap perumusan masalah dalam penelitian. Karena jawabannya didasarkan pada teori yang relevan, hipotesis ini bersifat sementara. Selain itu, tidak ada bukti empiris yang didukung oleh data. Jenis hipotesis yang berbeda termasuk hipotesis alternatif terarah, hipotesis nol terarah, hipotesis alternatif tidak terarah, dan hipotesis nol tidak terarah. (Hikmawati, 2020).

Jika nilai T yang dihitung lebih besar dari nilai T yang ditemukan dalam tabel, maka hipotesis dapat diterima dalam pengujian T pada regresi. Sebaliknya, jika nilai T yang dihitung lebih rendah dari nilai T yang ditemukan dalam tabel, maka hipotesis akan ditolak. Nilai T Statistik untuk uji satu sisi adalah 1,645. (Hair et al., 2018).

Nilai p berkisar dari 0 hingga 1, dengan nilai standar umumnya adalah 0,05. Jika nilai p kurang dari 0,05, hipotesis nol akan ditolak dan hipotesis alternatif akan diterima. Dengan demikian, jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut dianggap valid.

Uji statistik t pada dasarnya mengevaluasi tingkat signifikansi dari pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dianggap tetap tidak berubah (Ghozali & Ratmono, 2018). Prosedur untuk menguji signifikansi parameter individu (uji statistik t) adalah sebagai berikut:

Merumuskan hipotesis:

- a.  $H_0 : \beta_1 \leq 0$  menyiratkan bahwa variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b.  $H_a : \beta_1 > 0$  menyatakan bahwa variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Sebagai hasilnya, hipotesis pertama bertujuan untuk mengeksplorasi apakah E-WOM memiliki dampak positif terhadap Citra Merek, dengan merumuskan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ):

- a.  $H_0 : \beta_1 \leq 0$  Tidak ada E-WOM berpengaruh positif terhadap Citra Merek
- b.  $H_a : \beta_1 > 0$  E-WOM berpengaruh positif terhadap Citra Merek

Hipotesis kedua adalah untuk mengevaluasi dampak positif dari E-WOM terhadap Loyalitas Merek, dengan merumuskan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ):

- a.  $H_0 : \beta_2 \leq 0$  Tidak ada E-WOM berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek
- b.  $H_a : \beta_2 > 0$  E-WOM berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek

Hipotesis ketiga bertujuan untuk mengevaluasi dampak positif dari Komunitas *Online* terhadap Citra Merek, dengan merumuskan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ):

- a.  $H_0 : \beta_3 \leq 0$  Tidak ada Komunitas *Online* berpengaruh positif terhadap Citra merek
- b.  $H_a : \beta_3 > 0$  Komunitas *Online* berpengaruh positif terhadap Citra merek

Hipotesis keempat bertujuan untuk mengevaluasi dampak positif dari Komunitas *Online* terhadap Loyalitas Merek, dengan merumuskan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ):

- a.  $H_0 : \beta_4 \leq 0$  Tidak ada Komunitas *Online* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek
- b.  $H_a : \beta_4 > 0$  Komunitas *Online* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek

Hipotesis kelima bertujuan untuk mengevaluasi dampak positif dari Iklan *Online* terhadap Citra Merek, dengan merumuskan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ):

- a.  $H_0 : \beta_5 \leq 0$  Tidak ada Iklan *Online* berpengaruh positif terhadap Citra merek.
- b.  $H_a : \beta_5 > 0$  Iklan *Online* berpengaruh positif terhadap Citra merek.

Hipotesis keenam bertujuan untuk mengevaluasi dampak positif dari Iklan Online terhadap Loyalitas Merek, dengan merumuskan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ):

- a.  $H_0 : \beta_6 \leq \emptyset$  Tidak ada Iklan *Online* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek
- b.  $H_a : \beta_6 > \emptyset$  Iklan *Online* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek

Hipotesis ketujuh bertujuan untuk mengevaluasi apakah Citra Merek memiliki dampak positif terhadap Loyalitas Merek, dengan merumuskan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ):

- a.  $H_0 : \beta_7 \leq \emptyset$  Tidak ada Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek
- b.  $H_a : \beta_7 > \emptyset$  Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek