

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3.1 Logo Pinkflash

Sumber : Google, 2025

Pinkflash merupakan salah satu merek kosmetik asal Tiongkok yang diproduksi oleh Guangzhou Jizhi Trading Co. Ltd., perusahaan yang bergerak di bidang OEM/ODM (Original Equipment Manufacturing/Design Manufacturing). Merek ini juga berada di bawah naungan grup yang sama dengan Focallure, yang dikenal sebagai salah satu produsen kosmetik populer di Asia yang menargetkan segmen remaja dan pengguna pemula produk kecantikan. Dengan slogan “*Beauty on Budget*,” Pinkflash menempatkan dirinya sebagai merek yang menawarkan produk kosmetik dengan harga terjangkau tanpa mengesampingkan kualitas dan tren kecantikan terkini. Pinkflash mulai dikenal luas di pasar Indonesia sekitar September 2020, ketika merek ini resmi diluncurkan di tengah masa pandemi COVID-19. Meski baru, Pinkflash berhasil menarik perhatian pasar karena mampu memadukan harga terjangkau dengan desain produk yang menarik serta warna-warna yang sesuai dengan tren anak muda. Produk yang ditawarkan cukup beragam, mulai dari lipstik, *lip gloss*, *blush on*, pensil alis, maskara, *foundation*, *highlighter*, *concealer*, hingga *palette eyeshadow*. Salah satu produk yang paling

diminati oleh konsumen Indonesia adalah *Silky velvet lip cream*, karena memiliki tekstur ringan, pilihan warna yang luas, serta hasil akhir lembut yang sesuai dengan preferensi konsumen Asia.

Kehadiran Pinkflash di pasar Indonesia bertepatan dengan meningkatnya minat konsumen terhadap produk kosmetik dan tren penggunaan media sosial sebagai sumber informasi utama. Sejak pertama kali dipasarkan secara *online*, Pinkflash memanfaatkan berbagai platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, dan Sociolla untuk memperluas jangkauan produknya. Selain itu, Pinkflash juga aktif membangun kehadiran digital melalui akun resmi di media sosial, seperti Instagram dan TikTok. Hingga tahun 2025, akun resmi Pinkflash Indonesia di TikTok telah memiliki lebih dari 2,7 juta pengikut.

Namun, pada Pinkflash muncul fenomena menarik yang muncul karena banyaknya *user generated content* (UGC) dan ulasan konsumen di TikTok. Bentuk konten eWOM ini mencakup video *unboxing*, *first impression*, hingga *product comparison*, yang sering kali mendapatkan ribuan hingga jutaan tayangan. Namun, ulasan yang muncul kerap menunjukkan perbedaan pendapat ada yang menilai produk *Pinkflash* ringan dan nyaman digunakan, sementara yang lain menganggapnya kurang tahan lama atau menyebabkan efek kering. Hal ini menggambarkan dinamika eWOM di media sosial yang dapat mempengaruhi niat pembelian mereka. Maka dari itu, Pinkflash menjadi objek penelitian yang relevan untuk mengkaji pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) di platform TikTok terhadap *purchase intention*.

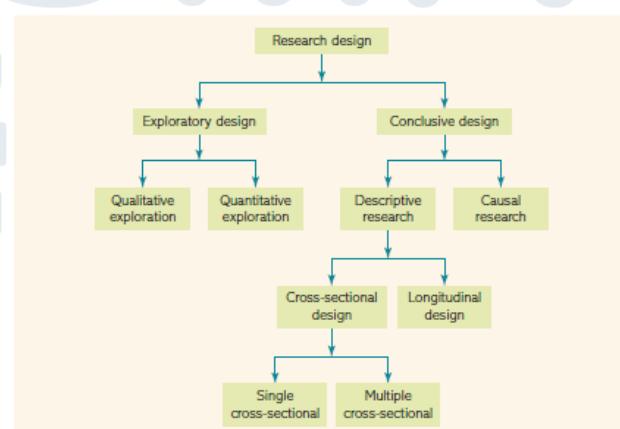
3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2020), desain penelitian adalah kerangka yang menggambarkan prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi guna menjawab pertanyaan penelitian serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Desain ini berfungsi sebagai pedoman bagi peneliti dalam menentukan metode pengumpulan data, jenis data yang diperlukan, serta teknik analisis yang akan digunakan. Lalu Creswell (2018) menjelaskan bahwa desain penelitian berfungsi

sebagai kerangka konseptual yang mengarahkan proses pengumpulan dan analisis data, serta menghubungkan antara pendekatan teoritis dengan pelaksanaan penelitian di lapangan. Sementara itu, Sugiyono (2013) mendefinisikan metode penelitian sebagai cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan tertentu berdasarkan prinsip rasional, empiris, dan sistematis. Dengan demikian, desain penelitian dapat dipahami sebagai pedoman yang memastikan agar langkah-langkah penelitian dilakukan secara logis dan terarah, sehingga hasil yang diperoleh dapat dipercaya serta relevan dengan tujuan penelitian.

Creswell (2018) menyebutkan bahwa pendekatan kuantitatif digunakan ketika peneliti ingin mengukur suatu fenomena menggunakan data numerik dan menganalisisnya dengan teknik statistik. Tujuannya adalah untuk menguji teori atau hipotesis yang sudah ada. Sebaliknya, pendekatan kualitatif lebih menekankan pada upaya memahami makna suatu fenomena secara mendalam melalui pengamatan, wawancara, atau studi dokumen. Pendekatan ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, bukan angka. Adapun pendekatan campuran digunakan apabila peneliti ingin memanfaatkan kelebihan dari kedua pendekatan tersebut agar hasil penelitian lebih komprehensif.

Menurut Malhotra (2020), secara umum desain penelitian dalam bidang pemasaran terbagi menjadi dua kelompok besar, yaitu *exploratory research design* dan *conclusive research design*.



Gambar 3.2 Klasifikasi *research design marketing*

Sumber : Malhotra, 2020

3.2.1 *Exploratory Research Design*

Desain penelitian eksploratori digunakan ketika peneliti belum memiliki pemahaman mendalam mengenai masalah yang diteliti, atau ketika informasi yang tersedia masih terbatas. Tujuan utama penelitian eksploratori adalah untuk memperoleh wawasan baru, menggali ide, dan mengidentifikasi variabel atau dimensi yang relevan dengan topik penelitian. Penelitian eksploratori tidak bertujuan untuk menguji hipotesis, melainkan untuk menemukan wawasan baru yang dapat dijadikan dasar bagi penelitian berikutnya. Dalam pelaksanaannya, penelitian eksploratori umumnya menggunakan metode kualitatif seperti wawancara mendalam (*in-depth interview*), diskusi kelompok (*focus group discussion*), atau studi literatur. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan fleksibel terhadap fenomena yang belum banyak diteliti (Malhotra, 2020).

3.2.2 *Conclusive Research Design*

Berbeda dengan eksploratori, *conclusive research design* atau desain penelitian konklusif digunakan ketika peneliti sudah memahami masalah yang akan diteliti dengan cukup jelas dan ingin menghasilkan kesimpulan yang pasti (definitif) untuk membantu pengambilan keputusan. Penelitian konklusif berfokus pada pengujian hipotesis atau hubungan antar variabel melalui pengumpulan data yang bersifat terukur, objektif, dan dapat dianalisis secara statistik (Malhotra, 2020). Dalam penelitian konklusif dibagi menjadi dua bentuk utama, yaitu :

3.2.2.1 *Descriptive Research*

Malhotra (2020) menjelaskan bahwa *descriptive research* digunakan untuk menggambarkan karakteristik suatu fenomena atau menjelaskan hubungan antar variabel secara sistematis dan faktual. Tujuan utama dari desain ini adalah memperoleh gambaran yang akurat mengenai situasi atau kondisi yang sedang diteliti. Sehingga penelitian deskriptif sangat berguna untuk mengidentifikasi pola, kecenderungan, serta hubungan sederhana antara variabel yang ada, namun tidak sampai menjelaskan hubungan sebab-akibat di antara variabel-variabel tersebut. Pada penelitian deskriptif terbagi menjadi dua bentuk yaitu :

1. *Cross Sectional Design*

Malhotra (2020) menyatakan bahwa *cross sectional* merupakan pendekatan yang dilakukan melalui pengambilan atau pengumpulan data dari sampel populasi yang dilakukan sekali dalam satu periode.

Namun, *cross sectional* ini juga dibagi menjadi 2 bagian lagi, yaitu *single cross sectional* dan *multiple cross design*. *Single cross sectional* adalah pengujian pada satu kelompok yang dilakukan hanya sekali. Sedangkan *multiple cross design* adalah pengujian yang membandingkan beberapa kelompok berbeda beda namun pengujianya hanya sekali pada masing-masing kelompok.

2. *Longitudinal Design*

Penelitian yang menggunakan desain *longitudinal* adalah pengujian yang dilakukan lebih dari sekali dari beberapa periode pada kelompok yang sama.

Desain ini memberikan gambaran atau pemahaman yang mendalam tentang situasi dan perubahan dengan seiring berjalannya waktu (Malhotra, 2020).

Melalui penjelasan tersebut mengenai desain penelitian, penelitian ini menggunakan desain penelitian konklusif (*conclusive research design*) dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk menguji fenomena pengaruh dari variabel *purchase intention* terhadap *eWOM credibility*, *eWOM information quality* dengan variabel mediasi *product involvement* dan *attitude toward eWOM* di TikTok pada produk Pinkflash. Lalu jenis desain penelitian konklusif yang digunakan adalah penelitian deskriptif, yang dimana jenis ini menggunakan survei sebagai alat ukur atau mengumpulkan data sampel. Survei dilakukan menggunakan google form (kuesioner *online*) yang disebarluaskan berdasarkan sasaran yang cocok untuk penelitian ini. Peneliti menggunakan skala likert 1-5 sebagai alat ukur penilaian setiap pernyataan yang disajikan. Dalam pengambilan data menggunakan *single cross sectional* yang artinya pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada satu periode.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

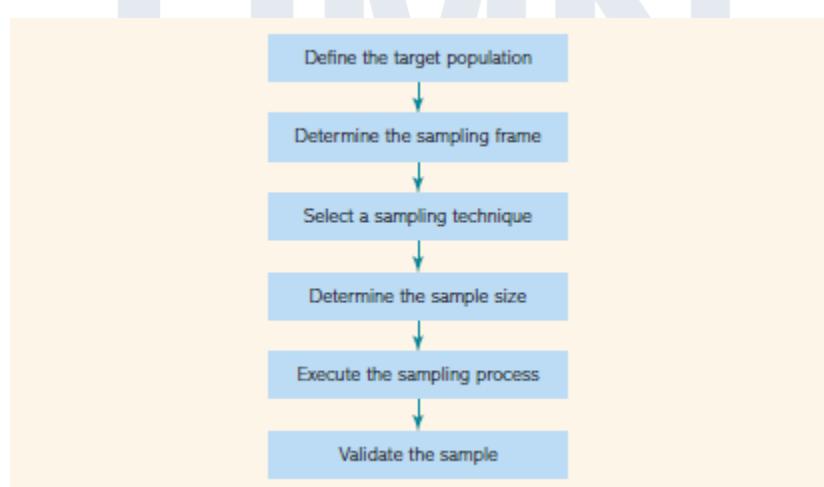
Populasi merupakan sekumpulan unit yang memiliki ciri tertentu yang menjadi fokus perhatian peneliti untuk diteliti. Populasi mencakup seluruh kelompok individu, objek, atau peristiwa yang memiliki kesamaan sifat yang sesuai atau relevan dengan tujuan penelitian. Penentuan populasi harus dilakukan dengan jelas sejak awal penelitian, karena hal ini akan mempengaruhi proses pengambilan sampel. Populasi harus didefinisikan berdasarkan unit observasi, ciri atau atribut yang relevan, serta batas ruang dan waktu penelitian, agar hasil yang diperoleh benar-benar mewakili kelompok yang ingin diteliti (Maholtra, 2020).

Pada penelitian ini, populasi yang ditujukan adalah seluruh perempuan pengguna kosmetik yang pernah mengakses atau membaca informasi eWOM terkait produk kosmetik di media sosial TikTok di Indonesia.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari elemen yang telah dipilih dalam populasi yang dianggap dapat mewakili karakteristik populasi tersebut secara keseluruhan, yang dalam artian lainnya berarti sebagian kecil dari populasi untuk memperoleh data yang digeneralisasikan pada target penelitian. Proses pengambilan sampel terbagi menjadi lima langkah yang harus dijalankan secara berurutan, karena langkah ini beralur dan berhubungan dengan semua aspek *marketing research* dari identifikasi masalah sampai ke penyajian hasil akhir (Malhotra, 2020). Sampel dalam penelitian ini adalah perempuan Generasi Z, yang memiliki TikTok, mengetahui brand Pinkflash, pernah membaca atau melihat *review* Pinkflash (dalam 3 bulan terakhir), dan belum pernah membeli Pinkflash.

Berikut proses desain *sampling* menurut Malhotra (2020) :



Gambar 3.3 *The sampling Design Process*

Sumber : Malhotra (2020)

Sampling design process atau proses perancangan sampel merupakan langkah-langkah yang dilakukan peneliti untuk menentukan bagaimana cara memilih sebagian elemen dari populasi agar dapat mewakili keseluruhan populasi tersebut. Tujuan dari proses ini adalah memastikan bahwa sampel yang diambil benar-benar relevan dan representatif, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara akurat. Proses perancangan tersebut mencakup beberapa tahap, yaitu :

- 1. *Define the target population***

Menentukan target populasi berarti mengidentifikasi kelompok individu yang menjadi sasaran utama penelitian. Populasi target didefinisikan sebagai keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik tertentu sesuai kebutuhan penelitian dan menjadi dasar untuk menarik kesimpulan. Pada tahap ini, peneliti harus mendeskripsikan populasi secara jelas, misalnya berdasarkan karakteristik demografis, perilaku, atau pengalaman tertentu (Malhotra, 2020). Pada penelitian ini, populasi yang ditargetkan merupakan perempuan pengguna kosmetik yang pernah mengakses atau membaca informasi eWOM terkait produk kosmetik di media sosial TikTok.

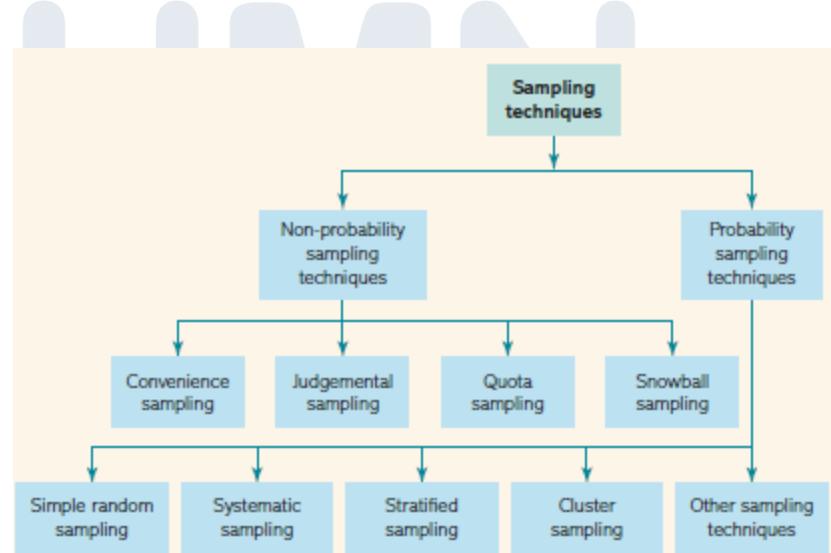
- 2. *Determine the sampling frame***

Sampling frame pada dasarnya adalah himpunan elemen yang mewakili populasi dan berfungsi sebagai acuan untuk menentukan siapa saja yang termasuk dalam target penelitian. Daftar ini memuat informasi mengenai populasi serta kriteria yang membantu peneliti mengidentifikasi responden yang tepat. Dalam proses penelitian, sampling frame berperan sebagai penghubung antara populasi yang didefinisikan secara teoritis dan populasi nyata yang

akhirnya dijadikan sampel. Karena itu, daftar tersebut harus disusun secara lengkap, tepat, dan bebas dari bias agar kualitas sampel tetap terjaga. Jika sampling frame tidak dirancang dengan baik, hasil penelitian dapat menjadi berat sebelah karena daftar tersebut hanya mencerminkan sebagian kecil dari populasi yang seharusnya (Malhotra, 2020). *Sampling frame* pada penelitian ini adalah perempuan gen z, yang menggunakan sosial media TikTok, mengetahui brand Pinkflash, pernah melihat atau membaca review Pinkflash dalam 3 bulan terakhir di TikTok, serta tidak pernah membeli produk Pinkflash.

3. *Sampling Techniques*

Setelah proses perancangan sampel dilakukan, peneliti perlu menentukan metode atau teknik yang digunakan untuk memilih responden dari populasi. Tahap ini disebut *sampling techniques*, yang berfungsi memastikan bahwa sampel yang dipilih benar-benar dapat mewakili karakteristik populasi penelitian. Secara umum, Malhotra (2020) membagi teknik pengambilan sampel menjadi dua kelompok besar, yaitu :



Gambar 3.4 Klasifikasi Teknik *Sampling*

Sumber : Malhotra (2020)

- **Probability Sampling**

Pada teknik ini, setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Karena peluangnya dapat dihitung secara pasti, hasil penelitian dengan metode ini dianggap lebih representatif dan dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi. Dalam probability sampling biasanya menggunakan cara yang terstruktur, seperti pemilihan acak sederhana (*simple random sampling*), sistematis (*systematic sampling*), berlapis (*stratified sampling*), atau berdasarkan kelompok (*cluster sampling*). Teknik ini banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif yang menuntut tingkat akurasi dan objektivitas tinggi (Malhotra,2020). *Probability sampling* terdiri dari beberapa jenis yaitu :

a. Simple Random Sampling (SRS)

Dalam *simple random sampling*, setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih, dan setiap kemungkinan kombinasi sampel dengan ukuran tertentu memiliki probabilitas yang sama pula. Proses pemilihan dilakukan secara acak menggunakan daftar populasi (*sampling frame*) dan generator angka acak, baik melalui tabel maupun perangkat lunak komputer. Teknik ini mudah dipahami dan menjadi dasar bagi sebagian besar metode inferensi statistik. Namun, tercatat bahwa penerapannya seringkali terkendala karena sulitnya menyusun kerangka sampel yang

lengkap, serta karena biaya dan waktu yang dibutuhkan bisa sangat besar, terutama jika populasi tersebar luas secara geografis (Malhotra, 2020).

b. Systematic Sampling

Teknik ini dilakukan dengan cara memilih elemen secara teratur dari daftar populasi menggunakan interval tertentu. Misalnya, setelah memilih responden pertama secara acak, responden berikutnya dipilih berdasarkan jarak atau urutan yang sudah ditentukan secara sistematis. Teknik ini lebih efisien daripada SRS karena hanya membutuhkan satu kali pemilihan acak untuk menentukan titik awal. Malhotra menambahkan bahwa metode ini akan memberikan hasil yang representatif selama urutan elemen dalam populasi tidak memiliki pola periodik yang berkaitan dengan variabel yang diteliti (Malhotra, 2020).

c. Stratified Sampling

Pada teknik ini, populasi dibagi menjadi beberapa kelompok kecil atau strata berdasarkan karakteristik tertentu, seperti usia, jenis kelamin, atau wilayah. Setelah itu, sampel diambil dari setiap strata secara acak. Tujuannya adalah agar setiap kelompok terwakili secara proporsional dalam sampel penelitian. metode ini dapat dilakukan secara

proporsional (ukuran sampel setiap strata sesuai proporsinya dalam populasi) atau disproporsional (ukuran sampel ditentukan berdasarkan variasi karakteristik antar strata) (Malhotra, 2020).

d. Cluster Sampling

Dalam teknik ini, populasi dibagi menjadi kelompok besar atau klaster berdasarkan lokasi atau kesamaan tertentu. Kemudian, sejumlah klaster dipilih secara acak untuk dijadikan sampel penelitian. Teknik ini digunakan ketika populasi terlalu besar atau tersebar luas sehingga sulit diakses secara langsung. Tujuan utama dari metode ini adalah meningkatkan efisiensi dan menurunkan biaya pengumpulan data, terutama ketika populasi terlalu besar untuk dijangkau seluruhnya (Malhotra, 2020).

e. Other Probability Sampling Techniques

Teknik ini disebut *other sampling techniques*, yang merupakan pengembangan dari metode dasar untuk mengatasi permasalahan atau keterbatasan di lapangan. Teknik ini terbagi menjadi dua yaitu sequential sampling yang elemen populasinya diambil secara bertahap, dan setelah setiap tahap, hasil sementara dianalisis untuk memutuskan apakah proses pengambilan sampel perlu dilanjutkan atau dihentikan. Sedangkan teknik yang kedua

yaitu double sampling yang biasanya dilakukan dalam dua tahap, pada tahap pertama, peneliti memilih sampel awal dan mengumpulkan sejumlah data dasar. Kemudian, sebagian dari sampel tersebut diambil kembali (*sub-sample*) untuk memperoleh informasi tambahan yang lebih mendalam. Teknik ini sangat berguna ketika peneliti tidak memiliki kerangka sampel yang spesifik pada awalnya, tetapi dapat mengidentifikasi kelompok sasaran setelah tahap pertama (Malhotra, 2020).

- Non-Probability Sampling

Berbeda dengan probability sampling, pada teknik *non probability sampling* tidak semua elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Pemilihan responden biasanya didasarkan pada pertimbangan tertentu dari peneliti, seperti kemudahan akses, kesesuaian karakteristik, atau pertimbangan waktu dan biaya. Malhotra (2020) menjelaskan bahwa teknik ini sering digunakan ketika populasi sulit diidentifikasi secara lengkap atau ketika penelitian bersifat eksploratif. Bentuk-bentuk non-probability sampling antara lain *convenience sampling*, *judgmental sampling*, *quota sampling*, dan *snowball sampling* (Malhotra, 2020).

Berikut penjelasannya :

a. Convenience Sampling

Pemilihan responden dilakukan berdasarkan kemudahan dijangkau, seperti responden yang kebetulan tersedia. Teknik ini murah dan cepat, tetapi berisiko tinggi terhadap *selection bias* sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan (Malhotra, 2020).

b. *Judgmental Sampling (Purposive Sampling)*

Responden dipilih berdasarkan penilaian peneliti yang menganggap individu tersebut paling relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini efisien, namun hasilnya bergantung pada subjektivitas peneliti, karena sangat bergantung pada subjektivitas peneliti, hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi (Malhotra, 2020).

c. *Quota Sampling*

Sampel ditetapkan berdasarkan proporsi tertentu (misalnya jenis kelamin atau usia) agar menyerupai populasi. Setelah kuota ditetapkan, responden dalam setiap kategori dipilih secara non-acak, sehingga masih mengandung potensi bias (Malhotra, 2020).

d. *Snowball Sampling*

Teknik ini digunakan ketika populasi penelitian sulit diidentifikasi secara langsung. Peneliti memulai dengan beberapa responden awal, kemudian meminta mereka

merekomendasikan responden lain yang memenuhi kriteria penelitian. Proses ini berlanjut hingga jumlah sampel yang diinginkan tercapai (Malhotra, 2020).

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *judgemental sampling*. Teknik ini dipilih karena pemilihan responden tidak dapat dilakukan secara acak mengingat penelitian memiliki kriteria yang sangat spesifik. Menurut Malhotra (2020), *judgemental sampling* memungkinkan peneliti memilih individu yang dianggap paling sesuai dengan tujuan penelitian berdasarkan pertimbangan tertentu. Sedangkan *non probability sampling* dipilih karena peneliti tidak memiliki *sampling frame* atau data terkait list nama responden. Dalam penelitian ini, responden harus memenuhi beberapa syarat, yaitu perempuan Generasi Z (15 - 28 tahun), pengguna TikTok, mengetahui merek Pinkflash, terpapar ulasan Pinkflash dalam tiga bulan terakhir, dan belum pernah membeli produk tersebut. Karena tidak tersedia daftar populasi yang memuat seluruh individu dengan karakteristik tersebut, metode acak tidak dapat digunakan. Oleh sebab itu, *judgemental sampling* menjadi pilihan yang tepat untuk memastikan bahwa sampel benar-benar sesuai dengan *target population* melalui proses *screening* pada kuesioner.

4. *Determining the Sample Size*

Setelah menetapkan teknik pengambilan sampel yang digunakan, tahap selanjutnya dalam proses perancangan sampel adalah menentukan ukuran sampel (*determining the sampling size*) yang akan dijadikan responden penelitian. Menurut Malhotra (2020), ukuran sampel harus cukup besar untuk menghasilkan data yang representatif dan akurat, namun tetap mempertimbangkan

keterbatasan sumber daya, waktu, serta tujuan penelitian. Proses ini membutuhkan pertimbangan yang matang karena ukuran sampel yang terlalu kecil dapat menurunkan validitas hasil penelitian, sedangkan ukuran yang terlalu besar dapat menghabiskan waktu dan biaya secara tidak efisien. Sementara itu, Hair et al. (2021) menjelaskan bahwa dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), ukuran sampel dapat ditentukan dengan memperhatikan dua prinsip dasar, yaitu:

- Jumlah minimum observasi harus mencapai setidaknya 50 responden.
- Jumlah observasi minimal adalah lima kali jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian.

Berdasarkan pedoman tersebut, penelitian ini memiliki 23 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Dengan demikian, ukuran sampel minimum yang dibutuhkan dapat dihitung dengan rumus:

$$n = \text{jumlah indikator} \times 5$$

Sehingga diperoleh ukuran sampel minimum sebesar **$23 \times 5 = 115$ responden**. Jumlah tersebut dianggap memadai untuk menjamin keandalan hasil analisis, karena sesuai dengan rekomendasi Hair et al. (2021) yang menekankan pentingnya keseimbangan antara kompleksitas model dan ukuran sampel dalam analisis PLS-SEM.

5. *Execute the Sampling Process*

Tahap kelima dalam proses desain sampling adalah pelaksanaan pengambilan sampel (*execute the sampling process*). Menurut Malhotra (2020), tahap ini berfungsi untuk memastikan bahwa seluruh keputusan yang telah ditetapkan dalam rancangan

sampling, seperti populasi sasaran, unit sampling, kerangka sampling, teknik yang digunakan, hingga ukuran sampel, benar-benar diterapkan secara sistematis dalam penelitian. Agar proses ini berjalan konsisten dan tidak menimbulkan kesalahan, diperlukan pedoman yang menjelaskan secara rinci bagaimana langkah-langkah pengambilan sampel dilakukan. Hal ini menjadi sangat penting terutama jika penelitian melibatkan lebih dari satu peneliti. Misalnya, apabila unit sampling yang digunakan adalah rumah tangga, maka peneliti perlu memberikan batasan operasional yang jelas mengenai definisi rumah tangga serta menetapkan prosedur untuk situasi tertentu, seperti ketika responden tidak berada di tempat. Dengan kata lain, tahap ini berperan untuk memastikan bahwa pelaksanaan di lapangan benar-benar mengikuti rancangan yang telah disusun, sehingga hasil penelitian tetap terjaga validitas dan konsistensinya.

6. *Validate the Sample*

Tahap terakhir dalam proses desain sampling adalah validasi sampel (*validate the sample*). Malhotra (2020) menjelaskan bahwa tahap ini dilakukan untuk meminimalkan kesalahan dalam kerangka sampling dengan cara melakukan penyaringan terhadap responden selama proses pengumpulan data. Tujuannya adalah memastikan bahwa responden yang terlibat benar-benar mewakili populasi yang menjadi sasaran penelitian. Proses penyaringan ini dapat dilakukan berdasarkan beberapa kriteria, seperti karakteristik demografis, tingkat pengetahuan, pengalaman terhadap produk, atau aspek lain yang relevan dengan penelitian. Langkah ini membantu menghilangkan elemen yang tidak sesuai dalam kerangka sampel, meskipun tidak dapat mengatasi elemen yang belum tercakup di dalamnya. Setelah data berhasil dikumpulkan, peneliti perlu membandingkan struktur sampel dengan karakteristik

populasi target untuk menilai kesesuaian. Jika terdapat perbedaan yang mencolok antara keduanya, maka penyesuaian dapat dilakukan melalui pemberian bobot data (*weighting*).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua kategori utama data yang dapat dimanfaatkan dalam proses pengumpulan informasi penelitian (Malhotra, 2020), yaitu :

3.4.1 Data Primer

Primary data (data primer) merupakan data yang dikumpulkan tanpa adanya pihak kedua maupun perantara. Sehingga data dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Biasanya penelitian yang mengumpulkan data primer akan melakukan analisa terlebih dahulu pada data sekunder untuk memberikan gambaran dan landasan yang bisa dikembangkan dan dianalisa lebih dalam pada penelitian selanjutnya.

3.4.2 Data Sekunder

Secondary data (data sekunder) adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan pihak perantara atau data di dapatkan melalui suatu database. Data dalam data sekunder juga bisa berupa data yang dikumpulkan untuk keperluan lain di luar masalah penelitian. Data yang dikumpulkan melalui data sekunder biasanya dilakukan analisa terlebih dahulu untuk digunakan dalam mendefinisikan masalah penelitian dan dijadikan sebagai referensi dan informasi tambahan untuk pembuatan latar belakang penelitian.

Pada penelitian ini menggunakan keduanya yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara langsung kepada responden menggunakan *Google Form*.

Penyebaran kuesioner dilakukan di berbagai macam media sosial yaitu Instagram, Line, WhatsApp, dan TikTok. Pendistribusian ini juga dilakukan pada komunitas mahasiswa UMN, komunitas mahasiswa universitas lain, komunikasi TikTok, dan komunitas Instagram.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Malhotra (2020), dalam *Structural Equation Modeling (SEM)*, konstruk merupakan variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung. Karena itu, konstruk diukur secara tidak langsung melalui beberapa indikator yang bisa diamati, misalnya melalui pertanyaan dalam kuesioner.

3.5.1 Variabel Eksogen (independen)

Variabel eksogen adalah bentuk laten dari variabel independen dalam *multivariate analysis* tradisional. Variabel ini berasal dari luar model dan tidak dijelaskan oleh konstruk lain di dalam model. Dengan kata lain, variabel eksogen hanya berfungsi mempengaruhi variabel lain, tanpa menerima pengaruh dari mana pun dalam model. Dalam diagram jalur, variabel eksogen digambarkan dengan panah keluar menuju konstruk lain, tanpa ada panah yang masuk (Malhotra, 2020). Dalam penelitian ini variabel eksogenya adalah *eWOM credibility* dan *eWOM information quality*.

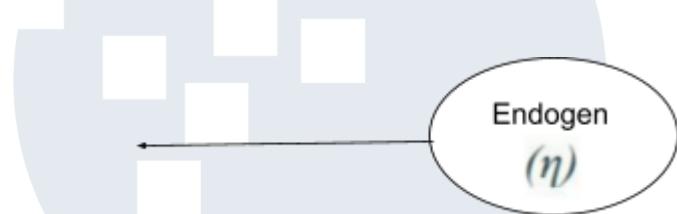


Gambar 3.5 Variabel Eksogen

Sumber : Data Peneliti (2025)

3.5.2 Variabel Endogen (dependen)

Variabel endogen merupakan bentuk laten dari variabel dependen. Variabel ini dijelaskan oleh satu atau lebih konstruk lain di dalam model. Artinya, variabel endogen dipengaruhi oleh variabel eksogen atau variabel endogen lainnya. Dalam diagram jalur, variabel ini memiliki satu atau lebih panah masuk yang menunjukkan arah pengaruh dari konstruk lain (Malhotra, 2020). Dalam penelitian ini, variabel endogennya merupakan *purchase intention*.



Gambar 3.6 Variabel Endogen

Sumber : Data Peneliti (2025)

3.5.3 Variabel Mediasi

Variabel mediasi merupakan variabel yang menjadi penghubung antar variabel eksogen dan endogen, yang didefinisikan sebagai variabel yang membantu memperjelas cara sebuah variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen (Malhotra, 2020). Dalam penelitian ini, variabel mediasi nya merupakan *product involvement* dan *attitude toward eWOM*.

3.6 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	<i>eWOM Credibility</i>	Tingkat kepercayaan dan keyakinan yang terbentuk pada diri konsumen ketika membaca atau melihat informasi, ulasan, maupun komentar yang dibagikan pengguna lain di media sosial (Mainardes et al., 2023)	1. Saya merasa atau berpikir bahwa rekomendasi sesama konsumen lainnya (eWOM) yang dibagikan di TikTok tentang Pinkflash itu benar adanya (legitimate) 2. Saya merasa bahwa rekomendasi sesama konsumen yang dibagikan di TikTok tentang Pinkflash dapat diterima 3. Saya merasa bahwa rekomendasi sesama konsumen yang dibagikan di TikTok tentang Pinkflash dapat dipercaya/diandalkan 4. Saya merasa bahwa rekomendasi sesama konsumen di TikTok mengenai Pinkflash meyakinkan.	Mainardes et al. (2023) dan Ngo et al. (2024)

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
2	<i>eWOM Information Quality</i>	Tingkat kejelasan, kelengkapan, dan keterkaitan informasi yang terdapat dalam ulasan atau konten pengguna di media sosial, yang berfungsi untuk membantu konsumen memahami produk lebih baik, mengurangi keraguan, serta memperkuat keyakinan konsumen (Mainardes et al., 2023)	<p>1. Saya merasa informasi yang dibagikan oleh sesama konsumen di TikTok mengenai Pinkflash dapat dimengerti.</p> <p>2. Saya merasa informasi yang dibagikan oleh sesama konsumen di TikTok mengenai Pinkflash itu jelas.</p> <p>3. Saya merasa informasi yang dibagikan oleh sesama konsumen di TikTok relevan (sesuai) dengan kebutuhan saya</p> <p>4. Saya merasa informasi yang dibagikan oleh sesama konsumen di TikTok mengenai Pinkflash itu berdasarkan fakta</p> <p>5. Saya merasa informasi yang dibagikan oleh sesama konsumen mengenai Pinkflash di TikTok terkait karakteristik atau deskripsi produknya itu lengkap.</p> <p>6. Secara keseluruhan, saya merasa kualitas informasi yang dibagikan oleh sesama konsumen di TikTok mengenai Pinkflash itu tinggi (baik).</p>	Mainardes et al. (2023) dan Indrawati et al. (2023)

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
3	<i>Product Involvement</i>	Besar ketertarikan dan perhatian seseorang terhadap suatu produk. Semakin penting dan menarik produk itu bagi konsumen, semakin tinggi pula keterlibatannya, misalnya dengan mencari lebih banyak informasi dan mempertimbangkan secara serius sebelum membeli (Chavadi et al., 2021; Lin et al., 2013).	<p>1. Ketika saya menganggap produk Pinkflash penting, saya mencari komentar dan review konsumen lain (eWOM) di TikTok.</p> <p>2. Ketika saya merasa produk Pinkflash berarti, saya mencari tahu komentar dan review konsumen lain di TikTok.</p> <p>3. Ketika saya merasa produk Pinkflash berguna bagi saya, saya mencari komentar dan review konsumen lain di TikTok.</p> <p>4. Ketika saya merasa produk Pinkflash bernilai, saya mencari ulasan dan komentar konsumen lain di TikTok.</p>	Mainardes et al. (2023)

No	Variabel	Definisi	Variabel	Sumber
4	<i>Attitude toward eWOM</i>	Kecenderungan individu untuk memberikan respon positif atau negatif terhadap informasi yang diperoleh dari eWOM, baik berupa opini, rekomendasi, maupun ulasan yang dibagikan konsumen lain (pengguna lain) secara online (Velma et al., 2023).	<p>1. Saya memiliki pendapat positif tentang informasi dari konsumen lain di TikTok mengenai produk Pinkflash.</p> <p>2. Saya merasa kalau mengikuti informasi dari konsumen lain mengenai produk Pinkflash di TikTok itu bermanfaat.</p> <p>3. Secara keseluruhan, sikap saya terhadap informasi dari konsumen lain tentang produk Pinkflash di TikTok itu baik/positif.</p> <p>4. Saya menyukai informasi dari konsumen lain terkait produk Pinkflash di TikTok.</p> <p>5. Saya berpikir bahwa baik bagi saya untuk tetap mengikuti informasi dari konsumen lain di TikTok tentang produk Pinkflash.</p>	Mainardes et al. (2023)

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
5	<i>Purchase Intention</i>	Proses dimana konsumen membentuk niat untuk membeli suatu produk atau jasa sebagai hasil dari evaluasi, persepsi, dan sikap yang terbentuk selama proses pengambilan keputusan pembelian (Erkan & Evans, 2018 dalam Mainardes et al., 2023).	<p>1. Setelah mempertimbangkan informasi positif yang dibagikan oleh konsumen lain di TikTok tentang produk Pinkflash, mungkin saya akan membeli produk tersebut.</p> <p>2. Setelah mempertimbangkan informasi positif yang dibagikan oleh konsumen lain di TikTok tentang produk Pinkflash, saya akan membeli produk tersebut ketika saya membutuhkannya.</p> <p>3. Setelah mempertimbangkan informasi positif yang dibagikan oleh konsumen lain di TikTok tentang produk Pinkflash, saya pasti akan membeli produk tersebut.</p> <p>4. Setelah mempertimbangkan informasi positif yang dibagikan oleh konsumen lain di TikTok tentang produk Pinkflash, saya akan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya.</p>	Mainardes et al. (2023)

Sumber : Olahan Peneliti, 2025

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Data *Pre-Test*

Malhotra (2020) menyatakan bahwa pengujian data *pre-test* merupakan proses yang dilakukan untuk pengujian data hasil kuesioner pada sejumlah sampel kecil yang memiliki tujuan untuk menghindari potensi masalah pada kuesioner sebelum disebarluaskan lagi kepada responden yang lebih besar. Dalam pengujian ini peneliti mengambil ukuran sampel sebesar 40 responden dan menggunakan software IBM SPSS versi 26 untuk mengukur kevalidan dan reliabilitas data.

3.7.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas merupakan sebuah proses yang bertujuan untuk memastikan bahwa perbedaan skor yang dihasilkan oleh suatu instrumen benar-benar mencerminkan perbedaan pada karakteristik atau konsep yang diukur dalam objek penelitian. Terdapat 3 jenis utama uji validitas menurut Malhotra (2020) , yaitu :

1. *Criterion Validity*

Merujuk pada proses evaluasi untuk menilai sejauh mana hasil pengukuran dari suatu instrumen memiliki kesesuaian atau hubungan dengan variabel lain yang dianggap relevan sebagai pembanding.

2. *Content Validity*

Merupakan penilaian yang dilakukan secara sistematis dan subjektif untuk memastikan bahwa butir-butir pernyataan dalam skala pengukuran telah mewakili seluruh aspek atau dimensi dari konsep yang hendak diukur.

3. *Construct Validity*

Merupakan pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mengukur konstruk atau dimensi teoretis yang menjadi dasar dari skala tersebut. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji validitas jenis *construct validity* untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mampu merepresentasikan variabel yang diteliti. Setiap indikator pernyataan yang telah disusun berperan sebagai alat ukur dalam mengidentifikasi konstruk penelitian. Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana setiap indikator mampu mengukur konsep yang dimaksud secara akurat. Untuk ketentuan pengujian *construct validity* memerlukan beberapa aspek untuk diperhatikan :

Tabel 3.2 Uji Validitas

No	Pengukur Validitas	Nilai yang dibutuhkan
1	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana data layak dianalisis menggunakan analisis faktor.	Apabila nilai KMO $\geq 0,5$, maka data dianggap memenuhi syarat untuk dilakukan analisis faktor. Sebaliknya, apabila nilai KMO $< 0,5$, berarti hubungan antar variabel tidak memadai sehingga analisis faktor tidak tepat untuk digunakan.
2	Bartlett's Test of Sphericity berfungsi untuk menguji apakah variabel-variabel dalam model memiliki korelasi yang cukup untuk dilakukan analisis faktor.	Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat korelasi signifikan di antara variabel dan analisis faktor dapat dilanjutkan. Sebaliknya, jika nilai

		signifikansi $\geq 0,05$, maka data dianggap tidak memiliki korelasi yang cukup untuk analisis faktor. Dengan demikian, nilai signifikansi yang diinginkan untuk menunjukkan adanya hubungan yang signifikan adalah $< 0,05$.
3	Anti-Image Correlation Matrix atau Measure of Sampling Adequacy (MSA) merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai kelayakan setiap variabel dalam analisis faktor.	Apabila nilai MSA $\geq 0,5$, maka variabel tersebut dianggap memenuhi syarat dan layak untuk disertakan dalam analisis atau tahap pengukuran berikutnya.
4	Factor Loadings pada Component Matrix menunjukkan besarnya korelasi antara setiap variabel dengan faktor yang terbentuk. Nilai ini menggambarkan seberapa kuat suatu variabel berkontribusi terhadap faktor tertentu.	Apabila nilai <i>factor loading</i> $\geq 0,5$ atau idealnya $> 0,7$ maka variabel tersebut dianggap memiliki keterkaitan yang kuat dengan faktor yang sama dan dapat dikelompokkan ke dalam konstruk yang sesuai.

Sumber : Olahan Peneliti, 2025

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

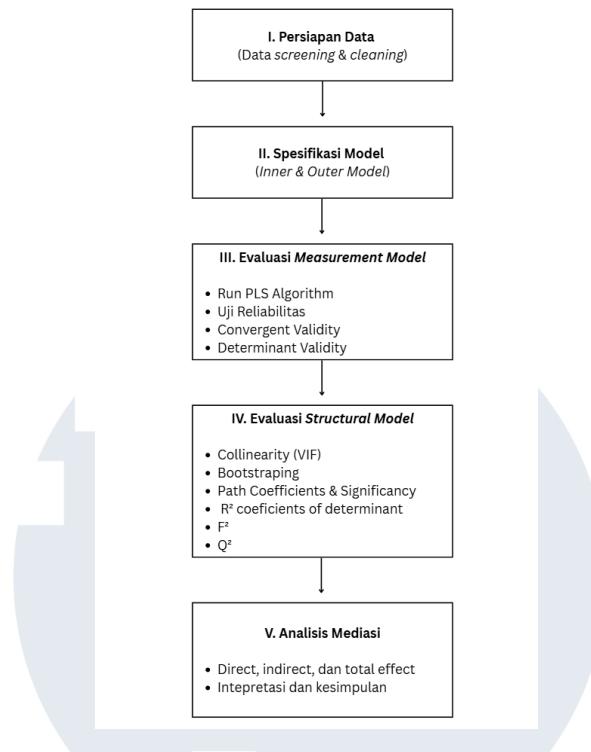
Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi antar indikator dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian ini juga bertujuan untuk melihat sejauh mana responden memberikan jawaban yang stabil dan konsisten terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha mencapai atau

melebihi batas minimum 0,6 yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang memadai (Malhotra, 2020).

3.8 Analisis Data Penelitian SEM (*Main Test*)

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data metode *Structural Equation Model* (SEM). Hair et al. (2021) menyatakan bahwa SEM merupakan metode multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan regresi berganda yang memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan ketergantungan secara bersamaan yang saling terkait antar berbagai variabel. SEM memiliki dua bentuk pendekatan utama, yaitu *Covariance-Based SEM* (CB-SEM) dan *Variance-Based SEM* atau *Partial Least Square* (PLS). CB-SEM cenderung lebih mengarah pada pembangunan model (*building models*) untuk penjelasan terkait *covariance* dari indikator *construct*. Sedangkan PLS berfungsi untuk analisis konstruk dengan indikator formatif maupun reflektif. SEM memiliki dua jenis model utama mencakup *measurement model* dan *structural model*. *Measurement model* menggambarkan bagaimana variabel bisa mencerminkan konstruk dari variabel yang diukur, sedangkan *structural model* menggambarkan bagaimana hubungan antar konstruk (Hair et al., 2021). Pada penelitian ini berfokus untuk penggunaan metode PLS-SEM yang bertujuan untuk menentukan dan menjelaskan hubungan antar variabel *eWOM Credibility*, *eWOM Information Quality*, *Product Involvement*, *Attitude Toward eWOM*, dan *Purchase Intention*. Software untuk pengolahan data pada penelitian ini adalah *SmartPLS 4*.

Berikut beberapa tahapan analisis data dalam penelitian ini, yang diolah oleh peneliti berdasarkan Hair et al. (2021), sebagai berikut :



Gambar 3.7 Tahapan Analisis Data

Sumber : Olahan Peneliti (2025) berdasarkan Hair et al. (2021)

3.8.1 Tahap pertama (Persiapan Data)

Tahap persiapan data merupakan proses awal yang sangat penting sebelum memasuki analisis menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hair et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas hasil analisis statistik sangat dipengaruhi oleh kualitas data yang digunakan, sehingga peneliti perlu memastikan bahwa data yang terkumpul telah memenuhi standar kelayakan untuk dianalisis. Pada tahap ini, peneliti melakukan serangkaian pemeriksaan awal terhadap data yang diperoleh melalui kuesioner untuk memastikan bahwa data bebas dari kesalahan pengisian, duplikasi, inkonsistensi, serta memenuhi kriteria responden yang telah ditetapkan. Prosedur ini meliputi dua langkah utama, yaitu :

1. *Data Screening*

Tahap ini dilakukan untuk memastikan bahwa responden memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian, seperti karakteristik demografis, pengalaman terhadap objek penelitian, serta keterpaparan informasi tertentu. Proses *data screening* mencakup pemeriksaan kelengkapan jawaban, tidak adanya *missing values*, tidak ditemukan pola jawaban yang tidak wajar seperti *straight-lining*, dan memastikan bahwa setiap responden lolos kriteria screening pada bagian awal kuesioner (Hair et al., 2021). Data screening yang dilakukan pada penelitian ini adalah memastikan bahwa responden memenuhi kriteria screening yaitu perempuan gen Z, pengguna TikTok, mengetahui Pinkflash, terpapar ulasan 3 bulan terakhir, belum pernah membeli Pinkflash.

2. Data *Cleaning*

Setelah proses *screening* dilakukan, data kemudian diperiksa lebih lanjut melalui tahapan *data cleaning*. Pemeriksaan ini meliputi identifikasi duplikasi jawaban, inkonsistensi dalam pola respons, anomali data, serta potensi kesalahan pengisian. Data yang tidak memenuhi syarat akan dihapus agar dataset yang digunakan benar-benar bersih dan layak dianalisis. Proses ini memastikan bahwa data yang dianalisis merupakan data yang valid, konsisten, dan reliabel (Hair et al., 2021)

3.7.2 Tahap kedua (Spesifikasi Model)

Pada tahap ini, peneliti menentukan struktur model yang akan dianalisis, baik dari model pengukuran maupun model struktural. Tahap spesifikasi model diperlukan agar hubungan antar variabel dapat diestimasi secara tepat sesuai dengan kerangka teoritis penelitian. Terdapat dua tipe model, yaitu :

a. *Measurement Model (Outer Model)*

Measurement model atau *outer model* dalam PLS-SEM berfungsi untuk menilai hubungan antara indikator yang teramat dengan konstruk laten yang ingin diukur. Pada penelitian dengan konstruk reflektif, indikator dianggap sebagai cerminan dari variabel laten, sehingga kualitas indikator harus dievaluasi terlebih dahulu sebelum melakukan analisis terhadap hubungan antar variabel dalam structural model (Hair et al., 2021).

b. *Structural Model (Inner Model)*

Inner model structural merupakan representasi visual yang menunjukkan hubungan kausal antar variabel laten berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian. Model ini membantu peneliti dalam menyusun hipotesis dan harus dirancang tanpa pola hubungan yang berputar atau kembali pada variabel sebelumnya. Dalam konteks analisis PLS-SEM, inner model berfungsi untuk mengevaluasi arah dan kekuatan hubungan antar variabel laten serta menilai sejauh mana model mampu menjelaskan variabel endogen. Dengan demikian, inner model tidak hanya menggambarkan konsep teoritis, tetapi juga mengukur kemampuan prediktif model struktural terhadap variabel yang diteliti (Hair et al., 2021).

3.7.3 Tahap Ketiga (Evaluasi *Measurement Model*)

a. *Run PLS Algorithm*

Dalam PLS-SEM, proses *PLS algorithm* digunakan untuk menghitung berbagai parameter yang menjadi dasar penilaian model. Melalui prosedur ini, peneliti memperoleh informasi mengenai kualitas indikator dan hubungan antar variabel, seperti

nilai *loading* pada setiap indikator, koefisien jalur, nilai R^2 serta R^2 yang telah disesuaikan, besaran AVE, reliabilitas komposit, Cronbach's Alpha, *rho_a*, ukuran efek f^2 , hingga kemampuan prediktif model yang tercermin dari nilai Q^2 (Hair et al., 2021).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengukur konsistensi internal dari indikator dalam satu konstruk. Pengujian ini dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)*. Nilai reliabilitas dianggap baik apabila berada dalam rentang 0.7 keatas, yang berarti indikator memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten terhadap konstruk yang sama (Hair et al., 2021).

c. Convergent Validity

Validitas konvergen bertujuan menilai sejauh mana indikator-indikator pada satu konstruk memiliki korelasi yang tinggi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *factor loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Indikator dianggap valid apabila memiliki $loading \geq 0.70$ dan nilai AVE minimal 0.50. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator mampu menjelaskan lebih dari separuh varians konstruk yang diwakilinya (Hair et al., 2021).

d. Determinant Validity

Validitas diskriminan bertujuan memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Artinya, indikator pada suatu konstruk tidak boleh memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruk lain dibandingkan terhadap konstruknya sendiri. Evaluasi ini dapat dilihat melalui kriteria Fornell-Larcker, di mana nilai akar AVE dari suatu konstruk harus lebih besar daripada korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Lalu, evaluasi dilakukan dengan menggunakan rasio *Heterotrait-Monotrait (HTMT)* yang

menunjukkan bahwa konstruk yang diuji tidak saling tumpang tindih dan mengukur konsep yang berbeda (Hair et al., 2021).

Tabel 3.3 Model Measurement

No	Kategori	Pengukur	Nilai Syarat
1	<i>Convergent Validity</i>	<i>Outer Loadings</i>	$OL \geq 0.7$
		Average Variances Extracted (AVE)	$AVE \geq 0.5$
2	<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading Factor</i>	$CLF \geq 0.7$
		<i>Fornell Lacker</i>	AVE harus > dibanding korelasi variabel lain
		HTMT	$HTMT < 0.85$
3	<i>Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	$CA \geq 0.7$
		<i>Composite Reliability</i>	$\rho_A \geq 0.7$

Sumber : Olahan Peneliti, 2025

3.7.4 Tahap Keempat (evaluasi model struktural)

a. *Collinearity (VIF)*

Menurut Hair et al. (2021), *collinearity* merupakan kondisi ketika dua atau lebih variabel prediktor di dalam model saling berkorelasi sangat tinggi sehingga sulit untuk memisahkan kontribusi masing-masing variabel. Dalam PLS-SEM, collinearity dievaluasi menggunakan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai VIF menunjukkan seberapa besar varians estimasi koefisien meningkat akibat adanya hubungan antar-variabel prediktor. Semakin tinggi nilai VIF, semakin besar masalah collinearity. Hair et al. (2021) menyarankan bahwa nilai $VIF < 5$ menunjukkan bahwa collinearity tidak mengganggu model, sementara nilai yang melebihi batas tersebut mengindikasikan adanya potensi masalah yang perlu diperhatikan.

b. Bootstrapping

Dalam penelitian ini, *bootstrapping* digunakan sebagai metode *resampling* untuk menilai signifikansi parameter yang dihasilkan dari model PLS-SEM. Teknik ini bekerja dengan membuat banyak sampel ulang dari data asli secara acak sehingga menghasilkan distribusi empiris bagi setiap estimasi model. Distribusi tersebut kemudian menjadi dasar bagi perhitungan nilai *t-statistic* dan *p-value*, sehingga pengujian signifikansi tidak bergantung pada asumsi kenormalan data (Hair et al., 2021). Penelitian ini menerapkan *two-tailed test* dalam proses *bootstrapping*. Uji dua arah dipilih karena penelitian tidak menentukan arah pengaruh tertentu pada hipotesis, sehingga analisis hanya menilai apakah hubungan antar variabel signifikan atau tidak, tanpa mengasumsikan apakah pengaruhnya positif ataupun negatif. Penggunaan *two-tailed test* juga memberikan pengujian yang lebih objektif dan membantu menghindari praktik *cherry-picking*, yaitu kecenderungan hanya menerima hasil yang menguntungkan hipotesis. Melalui prosedur *bootstrapping* ini, setiap parameter dalam model diuji secara lebih kuat karena signifikansi dihitung berdasarkan pola dari berbagai sampel hasil resampling. Dengan demikian, evaluasi hipotesis menjadi lebih reliabel dan tidak bias terhadap kondisi data tunggal.

c. Path Coefficients

Dalam PLS-SEM, *path coefficient* berfungsi sebagai indikator seberapa kuat dan arah pengaruh suatu konstruk terhadap konstruk lainnya. Nilai ini dapat dianggap setara dengan koefisien regresi terstandarisasi, karena menunjukkan seberapa besar perubahan pada variabel dependen ketika variabel prediktornya berubah, sementara variabel prediktor lain tidak diperhitungkan.

Agar hubungan yang diuji dapat dinyatakan signifikan, koefisien jalur harus melewati pengujian statistik, yaitu melalui nilai *t-statistic* dan *p-value*. Pada uji dua arah (*two-tailed*), suatu koefisien dinyatakan signifikan jika nilai *t* mencapai setidaknya 1,96 dengan tingkat signifikansi 5%, yang biasanya ditunjukkan oleh *p-value* $\leq 0,05$. Ketika kedua kriteria ini terpenuhi, maka jalur yang diuji dianggap memiliki pengaruh yang berarti secara statistik.

Nilai *path coefficient* sendiri berada dalam rentang -1 sampai $+1$. Koefisien yang mendekati $+1$ menandakan hubungan positif yang semakin kuat, sedangkan nilai yang bergerak ke arah -1 mencerminkan hubungan negatif yang semakin kuat. Rentang tersebut memberikan gambaran mengenai arah dan besarnya pengaruh antar variabel dalam model (Hair et al., 2021).

Tabel 3.4 Structural (Inner) Model

	Pengukur	Syarat
<i>Collinearity</i>	<i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)	VIF < 5
<i>Significance & Relevance of Path Coefficient</i>	<i>T- statistics</i>	<i>t-statistic</i> $> t$ -tabel 1,69
	<i>P-Value</i>	<i>p-value</i> $\leq 0,05$
	<i>Path Coefficient</i>	$-1 < b < +1$

Sumber : Olahan Peneliti (2025)

d. Goodness of Fit

Dalam PLS-SEM, evaluasi *goodness of fit* dilakukan bukan untuk menilai kesesuaian model secara keseluruhan, tetapi untuk melihat kemampuan model dalam memprediksi konstruk endogen. Dengan kata lain, fokusnya adalah pada seberapa efektif variabel-variabel prediktor menjelaskan dan mempengaruhi variabel yang menjadi

tujuan analisis. Kualitas prediksi ini dinilai melalui tiga indikator utama, yaitu R^2 yang menunjukkan besarnya varians yang dapat dijelaskan, f^2 yang mengukur kontribusi masing-masing variabel prediktor, serta Q^2 yang menilai kemampuan prediktif model terhadap data yang tidak digunakan dalam estimasi (Hair et al., 2021).

- **R^2 Coefficients of Determinant**

Salah satu ukuran utama dalam evaluasi *inner model* adalah nilai R^2 (koefisien determinasi). Nilai R^2 menunjukkan proporsi varians pada konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel endogen (Hair et al., 2021).

- **F^2**

Selain nilai R^2 , evaluasi *inner model* juga dapat dilengkapi dengan analisis *effect size* (f^2) untuk menilai besarnya pengaruh setiap konstruk eksogen terhadap konstruk endogen (Hair et al., 2021).

- **Q^2**

Q^2 digunakan untuk menilai kemampuan prediktif sebuah model, khususnya dalam melihat apakah konstruk endogen dapat diprediksi dengan baik oleh variabel-variabel yang mempengaruhinya. Nilai Q^2 menunjukkan sejauh mana jalur dalam model memiliki relevansi prediktif, sehingga semakin besar nilai Q^2 , semakin baik model dalam memprediksi variabel dependen.

Tabel 3.5 Goodness of Fit

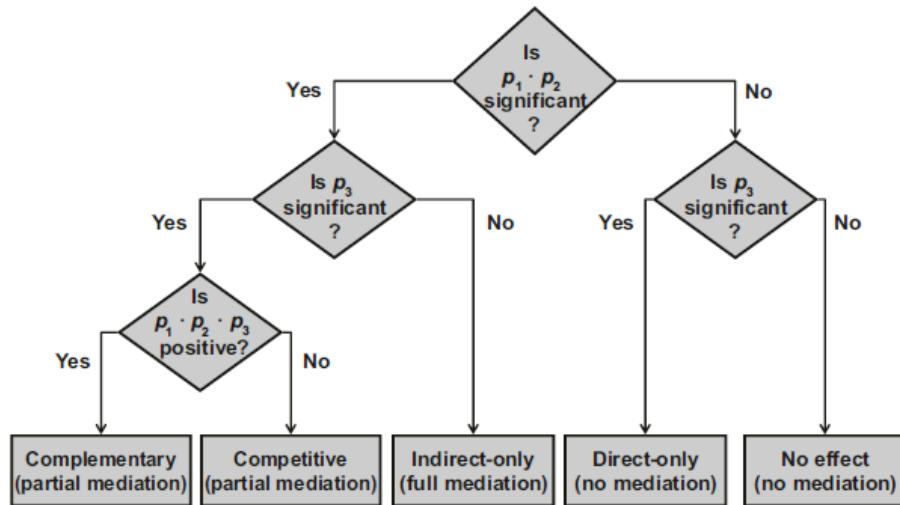
Pengukur	Nilai	
R^2	0.25	Lemah
	0.50	Sedang
	0.75	Kuat
f^2	0.02	Kecil
	0.15	Sedang
	0.35	Besar
Q^2	$Q^2 > 0$	

Sumber : Olahan Peneliti (2025)

3.7.5 Tahap Kelima (Analisis Mediasi)

Mediasi terjadi ketika sebuah konstruk bertindak sebagai perantara antara dua konstruk lainnya. Artinya, perubahan pada variabel eksogen akan terlebih dahulu mempengaruhi variabel mediator, lalu perubahan pada mediator tersebut akan berpengaruh pada variabel endogen dalam model PLS. Pada penelitian ini memiliki dua variabel mediasi, yaitu *Product Involvement* dan *Attitude toward eWOM* sebagai variabel penghubung dari *eWOM Credibility* dan *eWOM Information Quality* menuju variabel endogen yaitu *Purchase Intention*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.8 Mediation Analysis Frame

Sumber : Hair et al. (2021)

a. Direct Effect

Direct effect atau pengaruh langsung menggambarkan hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen tanpa melibatkan variabel perantara. Analisis ini bertujuan untuk melihat apakah variabel independen mampu memberikan dampak secara langsung terhadap variabel dependen. Tahap awal pengujian dilakukan dengan menilai signifikansi jalur tersebut. Jika nilai uji statistik menunjukkan hasil signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh langsung terhadap variabel endogen tanpa memerlukan bantuan variabel mediator.

b. Indirect Effect

Indirect effect atau efek tidak langsung muncul ketika pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen terjadi melalui variabel mediator. Dalam kondisi ini, mediator menjadi jembatan yang menyalurkan pengaruh tersebut. Suatu hubungan dikatakan memiliki efek mediasi apabila nilai p-value berada di bawah 0,05

dan nilai t-statistic mencapai minimal 1,69. Mediasi dianggap berfungsi apabila hubungan antara variabel independen dan dependen tidak signifikan secara langsung, namun menjadi signifikan setelah melibatkan variabel mediator.

c. *Total Effect*

Pengaruh total merupakan akumulasi dari efek langsung dan efek tidak langsung yang diberikan oleh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Melalui nilai total effect, peneliti dapat melihat besarnya keseluruhan pengaruh yang terjadi dalam model, baik yang berlangsung secara langsung maupun melalui variabel mediator. Informasi ini membantu menentukan jalur mana yang memiliki kontribusi paling besar dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

d. *Interpretasi*

Dalam analisis mediasi, penilaian didasarkan pada nilai p-value dari hasil pengujian jalur. Jika $p\text{-value} < 0,05$, maka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dianggap tidak signifikan ketika diuji secara langsung. Kondisi ini menunjukkan adanya kemungkinan bahwa pengaruh tersebut bekerja melalui variabel mediator atau disebut efek tidak langsung (*indirect effect*). Sebaliknya, apabila $p\text{-value} \geq 0,05$, maka jalur tersebut dinyatakan signifikan secara langsung (*direct effect*).

Situasi di mana kedua jalur baik direct effect maupun *indirect effect* sama-sama signifikan disebut sebagai *partial mediation*. Artinya, variabel eksogen masih memiliki pengaruh langsung terhadap variabel endogen, meskipun sebagian pengaruhnya disalurkan melalui variabel mediator. Namun, jika hanya indirect effect yang signifikan sementara pengaruh langsungnya tidak, maka kondisi tersebut menunjukkan *full mediation*, di mana

variabel eksogen hanya memberi pengaruh melalui mediator. Apabila indirect effect tidak signifikan, maka dapat disimpulkan tidak terdapat mediasi dalam model atau disebut sebagai *no mediation*.

e. Kesimpulan

Model penelitian ini menguji baik pengaruh langsung maupun tidak langsung. Pengaruh langsung dianalisis pada hubungan eksogen terhadap endogen tanpa mediator, yaitu pada jalur *eWOM Credibility* dan *eWOM Information Quality* terhadap *Attitude toward eWOM*, serta *Attitude toward eWOM* terhadap *Purchase Intention*.

Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi efek tidak langsung melalui dua mediator, yaitu *Product Involvement* dan *Attitude toward eWOM*. Mediasi ini menghubungkan variabel *eWOM Credibility* dan *eWOM Information Quality* menuju *Purchase Intention* melalui jalur bertingkat.

