

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode survei yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi untuk memperoleh fakta-fakta dan keterangan mengenai pengaruh efektifitas iklan internet dan kelompok referensi terhadap persepsi kualitas produk dan dampaknya terhadap niat menggunakan produk baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan kuesioner.

Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan dilanjutkan dengan menjelaskan dan menggambarkan pengaruh antara dua variabel atau lebih yang akhirnya akan menghasilkan suatu teori yang dapat berfungsi menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2010).

### 3.2. Populasi, Sampel, dan *Sampling*

Penelitian membutuhkan populasi dan sampel sebagai sumber data, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi *game* Clash of Clans dan merupakan anggota grup Clash of Clans Indonesia di situs jejaring sosial Facebook.

Kemudian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Dalam penelitian ini, data akan diambil dari seluruh anggota grup Clash of Clans Indonesia di situs jejaring sosial Facebook. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur pemilihan peluang melainkan mengandalkan *judgement* pribadi peneliti (Malhotra,

2009). Metode *non probability* yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini adalah *Convenience sampling*, yaitu metode penentuan sampel yang berupa memperoleh sampel elemen yang mudah, pemilihan sampel sepenuhnya diserahkan kepada peneliti untuk memilih sampel yang akan digunakan (Malhotra, 2009).

Untuk menentukan jumlah sampel, Frankle dan Wallen (2008) memberikan batas minimum jumlah sampel berdasarkan jenis penelitian. Untuk penelitian deskriptif jumlah sampel adalah 100, untuk penelitian korelasional jumlah sampel adalah 50 dan untuk penelitian eksperimen dan kausal komparatif adalah 30 pada masing-masing grup. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, maka peneliti menetapkan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 100 responden, dengan syarat sampel yang ditentukan adalah pengguna aktif aplikasi *game* Clash of Clans, dan merupakan anggota dari grup Clash of Clans Indonesia di situs jejaring sosial Facebook.

### **3.3. Jenis Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data

kepada pengumpul (Sugiyono, 2014). Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari pengguna aktif aplikasi *game* Clash of Clans dan merupakan anggota dari grup Clash of Clans Indonesia di Facebook yaitu melalui angket yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti..

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

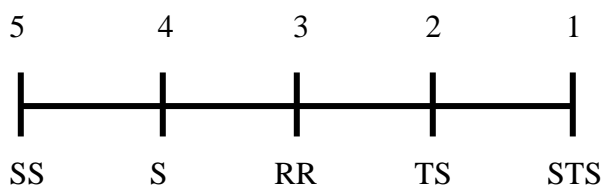
Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden secara *online* yang dibuat menggunakan aplikasi Google Docs. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014).

Data hasil kuesioner akan diolah menggunakan skala Likert, yaitu skala yang berisi lima tingkatan jawaban yang merupakan skala jenis ordinal sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju, diberi bobot 5
- b. Setuju, diberi bobot 4
- c. Ragu-Ragu, diberi bobot 3
- d. Tidak Setuju, diberi bobot 2

e. Sangat Tidak Setuju, diberi bobot 1

Digambarkan menggunakan jenjang sebagai berikut:



Keterangan: SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

### 3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi praktis operasional tentang variabel atau istilah lain dalam penelitian yang dipandang penting. Variabel merupakan objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2012). Definisi operasioanal dalam penelitian meliputi:

#### 3.5.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya

varabel dependen. Variabel ini sering disebut juga variabel stimulus, *predictor*, atau *antecedent* (Sugiyono, 2010). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. Efektifitas iklan internet ( $X_1$ ), "*Online advertising is effective if its able to generate an immediete response from customers*" (Tsang dan Tse, 2005), yang dimana berarti iklan *online* yang efektif adalah iklan yang bisa memberi respon langsung dari konsumen. Kemudian untuk mengukur efektifitas iklan internet, ada tiga indikator yang mampu menghasilkan respon dari konsumen, (Escalas dan Rutgers, 2003):

1. *MULTIMEDIA*

2. *PICTURE*

3. *CONTENT*

2. Kelompok Referensi ( $X_2$ ), adalah seseorang atau sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku individu secara signifikan, dapat berupa artis, atlet, tokoh politik, kelompok musik, dan partai politik (Kotler, 2005). Adapun indikator-indikator yang menunjukkan kapabilitas dari kelompok referensi menurut Blackwell, dkk, (2004), antara lain:

1. Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk
2. Kredibilitas dari kelompok referensi
3. Pengalaman dari kelompok referensi
4. Keaktifan kelompok referensi
5. Daya tarik kelompok referensi

### **3.5.2 Variabel Dependen**

Variabel dependen yang sering disebut variabel output, kriteria, dan konsekuen atau variabel terikat. Variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010). Variabel dependen adalah variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah niat menggunakan produk (Y). Ferdinand (2002) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur niat, yaitu:

1. Niat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli/menggunakan produk.

2. Niat eksploratif, yaitu perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
3. Niat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
4. Niat preferensial, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

### **3.5.3 Variabel Mediasi**

Variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini, persepsi kualitas (Z) adalah variabel yang memediasi antara variabel independen dan variabel dependen. Persepsi adalah suatu proses individual yang sangat bergantung



pada faktor-faktor internal, seperti kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, suasana hati (*mood*), dan harapan (Morissan, 2010). Sedangkan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012). Dimensi untuk mengukur persepsi kualitas menurut Orville, dkk (2005) adalah sebagai berikut:

1. *Performance*, (kinerja) menyangkut karakteristik produk
2. *Features*, menyangkut karakteristik pelengkap
3. *Reliability*, (keandalan) menyangkut kemungkinan tingkat kegagalan
4. *Conformance*, (kesesuaian) sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar
5. *Durability*, (daya tahan) seberapa lama produk dapat terus digunakan
6. *Asthetic*, (estetika) corak, rasa dan daya tarik produk
7. *Serviceability*, kemudahan dalam pemeliharaan

### 3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, instrumen penelitian berupa lembar angket (kuesioner). Instrumen penelitian ini disusun berdasarkan indikator yang terkandung dalam variabel efektifitas iklan internet ( $X_1$ ), kelompok referensi ( $X_2$ ), persepsi kualitas ( $Z$ ), dan niat menggunakan produk ( $Y$ ). Adapun kisi-kisi instrumen adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1** Kisi-kisi Kuesioner

Variabel		Indikator	No. Pernyataan
Efektifitas Iklan Internet ( $X_1$ )	<i>MULTIMEDIA</i>	1. Animasi	1
		2. <i>Video advertising</i>	2
		3. Durasi video	3
	<i>PICTURE</i>	1. Penggunaan gambar pada iklan	4
		2. Komposisi warna	5
		3. Penggunaan <i>brand ambassador</i>	6
	<i>CONTENT</i>	1. Ukuran font	7
		2. Konten berisi informasi produk yang ditawarkan	8
		3. Kesesuaian pada konten web	9

Variabel	Indikator	No. Pernyataan
Kelompok Referensi (X <sub>2</sub> )	1. Pengetahuan kelompok referensi	10
	2. Kredibilitas kelompok referensi	11
	3. Pengalaman kelompok referensi	12
	4. Keaktifan kelompok referensi	13
	5. Daya tarik kelompok referensi	14
Persepsi Kualitas (Z)	1. <i>Performance</i>	15
	2. <i>Features</i>	16
	3. <i>Reliability</i>	17
	4. <i>Conformance</i>	18
	5. <i>Durability</i>	19
	6. <i>Asthetic</i>	20
	7. <i>Serviceability</i>	21
Niat Menggunakan Produk (Y)	1. Niat transaksional	22
	2. Niat eksploratif	23
	3. Niat referensial	24
	4. Niat preferensial	25

### 3.7. Uji Instrumen

Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Valid artinya data-data yang diperoleh melalui kuesioner dapat menjawab tujuan penelitian ini, sedangkan reliabel artinya konsisten atau stabil bila digunakan untuk penelitian lain.

### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010), instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Teknik yang digunakan untuk mengukur validitas butir pernyataan kuesioner adalah *Correlasion Product Moment* dari Karl Pearson (*validitas isi/content validity*) dengan cara mengkorelasikan masing-masing item pernyataan kuesioner dan totalnya.

Dalam uji validitas pengambilan keputusan adalah (Sugiyono,2010):

- a) Jika  $r_{hitung} > 0,3$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b) Jika  $r_{hitung} < 0,3$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi antara hasil pengamatan dengan instrumen atau alat ukur yang digunakan pada waktu yang berbeda. Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas pengamatan adalah

*Cronbach Alpha* dengan cara membandingkan nilai *alpha* dengan standarnya, dengan ketentuan jika (Ghozali, 2011):

- a) *Cronbach Alpha*  $> 0,6$  maka instrumen pengamatan dinyatakan reliabel.
- b) *Cronbach Alpha*  $< 0,6$  maka instrumen pengamatan dinyatakan tidak reliabel.

Uji validitas dan Reliabilitas dilakukan dengan mengambil hasil dari pengisian kuesioner terhadap 30 orang responden pertama, dan kemudian di proses dengan software SPSS 20.

### **3.8 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.8.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas suatu variabel tidak selalu diperlukan dalam analisis, akan tetapi hasil uji statistik akan lebih baik jika semua variabel berdistribusi normal. Untuk menguji normalitas data, penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Ghozali (2011) mengatakan bahwa jika hasil Kolmogorov-Smirnov menunjukkan hasil lebih besar dari 0,05 maka data

residual terdistribusi secara normal namun bila hasilnya lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal.

### **3.8.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Adapun cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) (Ghozali, 2011).

### **3.8.3 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu

adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya; 1) dengan melihat *varians inflation factor* (VIF) pada model regresi, 2) dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual ( $R^2$ ) dengan nilai determinasi secara serentak ( $R^2$ ), dan 3) dengan melihat nilai *eigenvalue* dan *condition index*.

Pengujian terhadap multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas itu saling berkorelasi. Jika hal ini terjadi maka sangat sulit untuk menentukan variabel bebas mana yang mempengaruhi variabel terikat. Diantara variabel independen terdapat korelasi mendekati +1 atau -1 maka diartikan persamaan regresi tidak akurat digunakan dalam persamaan.

Multikolinearitas merupakan gejala korelasi antar variabel bebas yang ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel bebas. Dimana dapat dideteksi dengan

menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan kriteria yaitu (Idris, 2010):

1. Jika angka tolerance di atas 0,1 dan  $VIF < 10$  dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.
2. Jika angka tolerance di bawah 0,1 dan  $VIF > 10$  dikatakan terdapat gejala multikolinearita

### **3.9 Metode Analisis**

#### **3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda**

Dalam penelitian ini, variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas. Maka untuk menguji atau melakukan estimasi dari suatu permasalahan yang terdiri dari lebih dari satu variabel bebas tidak bisa dengan regresi sederhana. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Persamaan umum regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah (Ghozali, 2011):

$$Z = b_1ZX_1 + b_2ZX_2 + e_1$$

$$Y = b_1YX_1 + b_2YX_2 + b_3YZ + e_2$$

Keterangan:

Y : Variable dependent (niat menggunakan produk)



- $X_1$  : Variable independent (efektifitas iklan internet)
- $X_2$  : Variable independent (kelompok referensi)
- $Z$  : Variabel intervening (persepsi kualitas)
- $b_1, b_2, b_3$  : Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variable dependent yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (+) maka terjadi kenaikan dan bila (-) maka terjadi penurunan.
- $e_1, e_2$  : *error*, merupakan semua hal yang mungkin mempengaruhi variabel terikat, yang tidak diamati peneliti. Jadi, anak panah  $e_1$  ke  $Z$  menunjukkan jumlah *variance* variabel  $Z$  yang tidak dijelaskan oleh  $X_1$  dan  $X_2$ . Sedangkan anak panah dari  $e_2$  ke  $Y$  menunjukkan jumlah *variance*  $Y$  yang tidak dijelaskan oleh  $X_1, X_2$ , dan  $Z$ . Besarnya nilai  $e$  ditentukan dengan rumus (Ghozali, 2011):

$$e = \sqrt{(1 - R^2)}$$

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis dan menguji pengaruh variabel

*independent* (bebas) terhadap variabel *dependent* (terikat) secara parsial dan simultan. Analisis regresi dalam penelitian ini akan dilakukan 2 tahap, yaitu analisis regresi pada model regresi pertama, dimana untuk menguji hipotesis pertama (H1) dan hipotesis kedua (H2), dan tahap kedua yaitu analisis regresi pada model regresi kedua, dimana untuk menguji hipotesis ketiga (H3), hipotesis keempat (H4), serta hipotesis kelima (H5).

### **3.9.2 Uji Hipotesis**

#### **3.9.2.1 Uji F**

Uji F merupakan metode pengujian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Uji F ditentukan dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0=0$ , artinya tidak ada pengaruh yang positif secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a=0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Nilai  $F_{\text{tabel}}$  diperoleh dengan tingkat signifikan sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $(n-k-1)$ . Dasar pengambilan keputusan adalah dengan (Ghozali, 2011):

a. Membandingkan nilai  $F_{\text{hitung}}$  dengan  $F_{\text{tabel}}$ :

Jika  $F_{\text{hitung}}$  lebih kecil dari  $F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak.

Jika  $F_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima.

b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan.

Jika probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima.

Jika probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05, maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak.

### 3.9.2.2 Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel terikat. Uji t ditentukan dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0=0$ , artinya tidak ada pengaruh yang positif secara parsial (sendiri-sendiri) pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a \neq 0$ , artinya ada pengaruh yang positif secara parsial pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Nilai  $t_{tabel}$  diperoleh dengan tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $(n-k)$ . Dasar pengambilan keputusan adalah dengan (Ghozali, 2011):

a. Membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ .

Jika  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak.

Jika  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima.

b. Menggunakan angka probabilitas signifikan.

Jika probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima.

Jika probabilitas signifikan lebih besar dari 0,05, maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak.

### 3.9.3 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2011), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik.

### 3.9.4 Analisis Jalur (*path analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) merupakan alat analisis yang digunakan untuk menelusuri pengaruh (baik langsung maupun tidak langsung) variabel bebas (*independent*) terhadap variabel tergantung (*dependent*). Analisis jalur dalam penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis keenam (H6) dan hipotesis ketujuh (H7).

Dalam analisis jalur ada kecenderungan model dalam keeratan hubungan membentuk model pengaruh yang bersifat hubungan sebab-akibat. Analisis jalur digunakan untuk menguji pola hubungan yang mengungkap pengaruh variabel dengan atau seperangkat variabel terhadap variabel lainnya, baik berpengaruh langsung maupun tidak langsung (Riduwan dan Kuncoro, 2014). Hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi, sedangkan hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel (Ghozali, 2011). Dalam penggunaan analisis jalur perlu memperhatikan beberapa asumsi berikut:

1. Hubungan antar variabel haruslah linier dan aditif.
2. Semua variabel residu tak punya korelasi satu sama yang lain.
3. Pola hubungan antar variabel adalah rekursif atau hubungan yang tidak melibatkan arah pengaruh yang timbal balik.
4. Tingkat pengukuran semua variabel sekurang-kurangnya adalah interval.

Adapun langkah-langkah yang harus dilakukan dalam diagram jalur antara lain:

1. Merancang model berdasarkan konsep dan teori, (model tersebut juga dinyatakan dalam bentuk persamaan). Dalam penelitian ini mengacu pada kajian teoritis dan hasil penelitian sebelumnya dikembangkan model teoritis sebagai berikut: pengaruh efektifitas iklan internet dan kelompok referensi terhadap persepsi kualitas dan dampaknya terhadap niat menggunakan produk aplikasi *game* Clash of Clans, jika dirumuskan dalam persamaan struktural serta gambar model *path analysis* dapat dilihat dalam struktur dan gambar 2.6.

2. Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi analisis jalur yaitu:

- a) Hubungan antar variabel adalah linier dan aditif.
- b) Model yang digunakan adalah recursive, yaitu aliran kausal satu arah. Recursive model dipergunakan, apabila memenuhi asumsi-asumsi yaitu:
  1. Antar variabel eksogenus harus saling bebas.
  2. Pengaruh kausalitas dari variabel endogenus adalah searah.
  3. Variabel endogenus berskala interval dan ratio.
  4. Didasarkan dari data yang valid dan reliable
- c) Perhitungan koefisien jalur dengan menggunakan software SPSS, melalui analisis regresi secara parsial dimana koefisien jalurnya adalah merupakan koefisien regresi yang distandarisasi (*standardized coefficient beta*) untuk pengaruh langsungnya, sedangkan pengaruh tidak langsung adalah perkalian antara koefisien jalur dari jalur yang dilalui setiap persamaan dengan total adalah penjumlahan



dari pengaruh langsung dengan seluruh pengaruh tidak langsung.

- d) Pemeriksaan validitas model. Baik tidaknya hasil analisis tergantung dari memenuhi atau tidaknya asumsi yang melandasinya. Terdapat 2 indikator validitas model didalam analisis jalur, yaitu koefisien determinasi total dan theory trimming.
- e) Interpretasi Analisis merupakan kesimpulan menggunakan analisis jalur dalam kajian ini adalah karena ada kesesuaian model baik secara teoritik maupun empirik, sehingga model teoritik akan teruji kebenarannya. Tetapi bila tidak sesuai dengan model teoritik maka akan menjadi alternatif yang dapat merevisi model teoritik.