

## **BAB III**

### **OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah. Variabel tersebut di antara lain harga (H), promosi (P), *perceived value* (PV), dan religiusitas (R) sebagai variabel independen, keputusan pembelian (KP) sebagai variabel dependen dan *celebrity endorser* (CE) sebagai variabel Intervening atau mediasi. Adapun subjek yang akan diteliti yaitu jemaah umrah yang pernah menggunakan jasa biro perjalanan umrah dan berdomisili di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan angket online (*google form*) yang disebarluaskan melalui media sosial.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metodologinya. Teknik ilmiah yang dikenal dengan metode kuantitatif ini memanfaatkan data berupa nilai numerik yang dapat diolah melalui rumus perhitungan matematika atau statistika dengan menggunakan rumus-rumus khusus. (Sekaran dan Bougie, 2017).

#### **3.3 Desain Penelitian**

Desain penelitian adalah cara untuk mengumpulkan, mengukur, dan menganalisis informasi berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini melibatkan pendekatan deskriptif dan kausalitas.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggunakan fakta-fakta untuk menggambarkan masalah yang terjadi pada suatu kelompok. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menguji teori atau memberikan jawaban terhadap pertanyaan tentang keadaan variabel yang diteliti (Radjab & Jam'an, 2017).

Di sisi lain, karakteristik masalah penelitian kausalitas berbentuk hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Para peneliti mengamati hasil dan menelusuri kembali kebenaran yang rasional yang menjadi faktor penyebabnya (Radjab & Jam'an, 2017).

Terdapat empat variabel independen dalam penelitian ini, serta satu variabel intervening yang diduga berdampak pada variabel independen. Dalam penelitian ini, *celebrity endorser* berperan sebagai variabel intervening untuk menguji dampak dari variabel harga, *perceived value*, promosi dan religiositas terhadap keputusan pembelian jasa biro perjalanan umroh.

### 3.4 Definisi Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel juga sering disebut sebagai definisi operasionalisasi, digambarkan sebagai instrumen yang berfungsi untuk mengukur suatu konsep atau variabel dalam hubungannya dengan fenomena yang dibangun berdasarkan sifat-sifat variabel tersebut dan dapat diobservasi (Silalahi, 2010). Sangat penting untuk membuat daftar variabel penelitian untuk membahas dan memperjelas masalah dan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2017). Variabel tersebut diantara lain:

#### 1. Variabel Independen

Terjadinya perubahan dalam variabel dependen terjadi karena pengaruh dari variabel independen, yang juga dikenal sebagai variabel bebas atau penyebab. Variabel independen adalah faktor yang tidak terpengaruh oleh variabel lainnya. Dalam konteks penelitian ini, variabel independen meliputi harga, promosi, *celebrity endorser*, dan religiositas.

#### 2. Variabel Dependen

Variabel dependen juga dikenal sebagai variabel terikat karena dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam konteks penelitian ini, variabel dependen merujuk pada keputusan pembelian.

#### 3. Variabel Intervening atau mediasi

Variabel intervening atau juga dikenal sebagai variabel mediasi, memiliki kemampuan untuk memodifikasi korelasi antara variabel independen dan variabel dependen, baik dengan arah positif maupun negatif. Dalam penelitian ini, variabel *celebrity endorser* yang menjadi variabel mediasi.

**Tabel 3. 1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Harga (H)	1. Keterjangkauan Harga (Kotler &	Mengukur tingkat harga produk yang dijual biro jasa	interval

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	Armstrong, 2017)	biro perjalanan kepada konsumen.	
	2. Potongan harga (Kotler & Armstrong, 2017)	Mengukur tingkat potongan harga dari produk yang dijual produsen biro jasa biro perjalanan kepada konsumen.	
	3. Daya saing harga (Kotler & Armstrong, 2017)	Mengukur daya saing harga produk terhadap harga produk pesaing.	
<i>Perceived value (PV)</i>	1. Nilai Kualitas ( <i>Quality Value</i> ) (Kotler & Keller, 2016)	Mengacu pada tingkat keunggulan atau superioritas produk atau layanan dalam hal kinerja, daya tahan, keandalan, dan atribut lain yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.	Interval
	2. Nilai emosional ( <i>Emotional Value</i> ) (Kotler & Keller, 2016)	Mengukur nilai emosional yang mengacu pada rasa kepuasan atau kenikmatan subjektif yang diberikan oleh suatu produk atau layanan kepada pelanggan.	
	3. Nilai untuk uang ( <i>Value for Money</i> ) (Kotler & Keller, 2016)	Mengacu pada tingkat kepuasan subjektif terhadap produk atau layanan atas uang yang dikeluarkan konsumen.	
<i>Celebrity Endorser (CE)</i>	1. Dapat dipercaya ( <i>Trustworthiness</i> ) (Shimp, 2010)	Tingkat kejujuran selebriti ( <i>celebrity endorser</i> ) dalam menyampaikan informasi umrah.	Interval
	2. Kredibilitas ( <i>Credibility</i> ) (Lestari & Wahyono, 2021)	Keahlian dan keterampilan selebriti dalam mempromosikan produk serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap endorser.	
	3. Daya tarik ( <i>Attraction</i> ) (Lestari & Wahyono, 2021)	Mengacu pada daya tarik selebriti dan berkaitan dengan kesamaan selebriti dengan konsumen.	
Religiostias (R)	1. Religiositas dasar ( <i>Basic religiosity</i> ) (El-Menoar, 2014)	Mengukur sejauh mana keyakinan agama dan praktek ketakwaan.	
	2. Tugas-tugas utama ( <i>Central duties</i> ) (El-Menoar, 2014)	Mengukur sejauh mana ketaatan terhadap tugas-tugas keagamaan yang sentral.	

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	3. Praktik pribadi (Pearce dkk., 2017)	Mengukur perilaku keagamaan yang dilakukan yang merupakan sarana hubungan pribadi dengan tuhan.	
Promosi (P)	1. Iklan ( <i>Advertising</i> ) (Kotler & Armstrong, 2017)	Mengukur sejauh mana iklan yang digunakan dapat menarik konsumen untuk menggunakan jasa layanan perjalanan umrah.	Interval
	2. Promosi penjualan ( <i>Sales promotion</i> ) (Kotler & Armstrong, 2017)	Tingkatan manfaat atau insentif yang didapat konsumen dari paket pembelian.	
	3. Penjualan personal ( <i>Personal selling</i> ) (Brata dkk., 2017)	Mengacu pada tingkat penjualan secara langsung oleh agen atau <i>sales biro</i> perjalanan umrah	
Keputusan Pembelian (KP)	1. Pilihan produk ( <i>Product choice</i> ) (Kotler & Armstrong, 2017)	Mengacu pada pilihan konsumen dalam memilih produk yang tersedia.	Interval
	2. Pilihan merek ( <i>Brand choice</i> ) (Kotler & Armstrong, 2017)	Mengacu pada pilihan konsumen dalam memilih merek atau penyedia jasa yang tersedia.	
	3. Waktu pembelian ( <i>Purchase time</i> ) (Kotler & Armstrong, 2017)	Mengacu pada kesesuaian waktu pelaksanaan umrah dengan yang dijadwalkan	

Sumber: data diolah penulis (2023)

### 3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Istilah populasi mengacu pada seluruh kelompok individu, kejadian, atau hal menarik yang menjadi harapan peneliti untuk membuat hipotesis dan melanjutkan penelitian lebih lanjut (Sekaran dan Bougie, 2017). Dengan demikian populasi yang peneliti gunakan adalah jemaah umrah yang sudah melaksanakan ibadah umrah dan berdomisili di wilayah DKI Jakarta.

*Non-probability sampling* dengan jenis sampel *purposive sampling* adalah teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini. *Purposive sampling*

Malik Fajar Ardiansyah, 2023

PENGARUH HARGA, PERCEIVED VALUE, PROMOSI, DAN RELIGIOSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA BIRO PERJALANAN UMRAH DENGAN CELEBRITY ENDORSER SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

merupakan metode pemilihan sampel dari populasi yang dibatasi pada jenis individu tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan peneliti, baik karena sampel tersebut adalah satu-satunya yang memilikinya atau karena mereka memenuhi sejumlah kriteria yang telah ditentukan (Sekaran dan Bougie, 2017).

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan “kuesioner” berisi pertanyaan yang sudah disediakan (Sugiyono, 2008). Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan secara pasti. Oleh karena itu, peneliti menggunakan ukuran sampel dari Jacob Cohen dalam (Nazir, 2011), yaitu

$$N = L / F^2 + U$$

Keterangan:

N = Ukuran Sampel

F<sup>2</sup> = *Effect Size* adalah 0.1

U = Banyaknya ubahan yang terkait dalam penelitian

L = Fungsi *power* dari U, yang diperoleh dari table power (p)=0.95

Harga L table dengan t.s 1% *power* 0.95 dan U=5 adalah 19.76

Berdasarkan rumus yang dipaparkan dapat diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$N = 19.76 / 0.1 + 5 + 1 = 203,6$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus tersebut, penelitian ini membutuhkan minimal 203,6 responden, yang kemudian akan dibulatkan menjadi 205 responden.

### 3.6 Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Metode untuk menguji instrumen penelitian dan mengumpulkan data yang akan digunakan dalam penelitian akan dijelaskan pada bagian ini.

#### 3.6.1 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini dibuat dengan menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner adalah sekelompok pertanyaan yang disusun secara terstruktur sehingga setiap responden diberikan pertanyaan yang sama. Sedangkan, *google form* digunakan sebagai alat untuk menyebarkan kuesioner, yang kemudian dibagikan di media sosial.

Malik Fajar Ardiansyah, 2023

PENGARUH HARGA, PERCEIVED VALUE, PROMOSI, DAN RELIGIOSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA BIRO PERJALANAN UMRAH DENGAN CELEBRITY ENDORSER SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Skala *semantic differential* akan digunakan untuk mengukur instrumen pada penelitian ini. Menurut Sekaran dan Bougie (2017), skala diferensial semantic (*semantic differential scale*) digunakan untuk mengukur sikap responden terhadap produk, iklan, barang, atau orang tertentu. Skala pengukuran ditampilkan dalam bentuk *checklist* atau interval, dengan angka paling negatif berada di paling kiri dan nilai paling positif berada di paling kanan. Keadaan yang tidak konsisten juga dapat ditunjukkan oleh skala pengukuran, seperti rendah dan tinggi, kecil dan besar, kosong dan terisi, dan lain sebagainya. (Siregar, 2017)

**Tabel 3. 2**  
**Skala Pengukuran**

<b>Pernyataan Kiri</b>	<b>Rentang Jawaban</b>	<b>Pernyataan Kanan</b>
Tidak Menarik	1 2 3 4 5 6 7	Sangat Menarik
Tidak Puas	1 2 3 4 5 6 7	Sangat Puas

*Sumber:* (Sekaran & Bougie, 2017)

### 3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sangat penting untuk menguji hipotesis yang dirumuskan. Dalam penelitian ini, terdapat data primer dan sekunder yang digunakan. Penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden menghasilkan data primer.

#### 1. Kuesioner atau angket

Sejumlah pertanyaan disusun secara sistematis dan terstruktur di dalam kuesioner dan akan didistribusikan kepada responden. Total responden yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 251 namun data yang dikatakan valid sebanyak 242 responden karena tidak memenuhi kriteria sebagai responden. Proses pendistribusian kuesioner penelitian menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook.

- a. WhatsApp: proses pengumpulan data melalui aplikasi WhatsApp adalah dengan mengirimkan *broadcast* dan pamflet di grup angkatan, grup pertemanan, fitur WhatsApp *story*, dan mengirimkan secara personal kepada teman untuk membantu menyebarkan kepada kerabat atau saudara.
- b. Instagram: proses pengumpulan data melalui Instagram adalah dengan mengirimkan *broadcast* dan pamphlet di fitur Instagram *story* dan mengirimkan pesan secara personal melalui fitur *direct message*.

- c. Facebook: proses pengumpulan data melalui Facebook adalah dengan membuat unggahan *broadcast* ke 30 grup komunitas umrah dan membagikan di forum diskusi umrah.

### 3.7 Uji Intrumen Penelitian

Tahap pengujian instrumen digunakan untuk menguji seberapa baik sebuah instrumen penelitian di bangun terhadap konsep penelitian (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Statistical Product and Service Solution* V.21 (SPSS) dengan teknik *corrected item total correlation*. Azwar dalam Purwanto (2018) memaparkan bahwa untuk mengetahui apakah butir-butir soal kuesioner untuk variabel-variabel tersebut valid atau tidak, maka kita cukup memperhatikan nilai yang ada dalam tabel “*Corrected Item-Total Corelation*”. Dalam uji validitas, nilai *corrected item total correlation* ini disebut juga sebagai *r* hitung. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *r* hitung > *r* tabel maka butir soal kuesioner dinyatakan valid.
2. Sementara, jika nilai *r* hitung < *r* tabel maka butir soal kuesioner dinyatakan tidak valid.

Adapun nilai *r* tabel untuk  $\alpha = 0,05$ ,  $n = 30$ ,  $df = n-2 = 30-2 = 28$ , adalah 0,374. Hasil data pengujian dapat dilihat pada Tabel 3.4:

**Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas**

No	Indikator	<i>Corrected Item-Total Corelation</i>	R Tabel	Keterangan
H1	Tingkat harga paket umrah yang ditawarkan biro perjalanan	0,775	0,374	Valid
H2	Keterjangkauan harga paket umrah yang ditawarkan biro perjalanan	0,288	0,374	Tidak Valid
H3	Jumlah potongan harga yang ditawarkan pihak biro perjalanan	0,652	0,374	Valid
H4	Jumlah potongan harga yang Anda terima dari biro perjalanan	0,883	0,374	Valid
H5	Tingkat harga paket umrah yang saya pilih dibandingkan dengan harga paket umrah di biro perjalanan lain	0,826	0,374	Valid

No	Indikator	<i>Corrected Item-Total Corelation</i>	R Tabel	Keterangan
H6	Biro perjalanan umrah yang saya pilih menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan biro perjalanan lain	0,415	0,374	Valid
PV1	Kesesuaian antara kualitas pelayanan yang didapatkan dengan yang diharapkan	0,464	0,374	Valid
PV2	Tingkat kepuasan yang saya rasakan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh biro perjalanan	0,118	0,374	Tidak Valid
PV3	Kualitas pelayanan yang diperoleh dalam memengaruhi tingkat perasaan saya	0,463	0,374	Valid
PV4	Saya merekomendasikan pengalaman menggunakan jasa biro perjalanan yang saya gunakan kepada orang lain	0,444	0,374	Valid
PV5	Kualitas pelayanan yang diperoleh sebanding dengan uang yang saya keluarkan	0,384	0,374	Valid
PV6	Tingkat kepuasan atas uang yang telah saya keluarkan	0,356	0,374	Tidak Valid
CE1	Tingkat kejujuran endorser (tokoh publik/agama, pejabat, selebriti atau orang yang dipandang) dalam menyampaikan informasi seputar umrah	0,019	0,374	Tidak Valid
CE2	Tingkat kesesuaian informasi yang disampaikan endorser (tokoh publik/agama, pejabat, selebriti atau orang yang dipandang) dengan apa yang saya rasakan	0,730	0,374	Valid



No	Indikator	<i>Corrected Item-Total Corelation</i>	R Tabel	Keterangan
CE3	Tingkat pengetahuan endorser (tokoh publik/agama, pejabat, selebriti atau orang yang dipandang) dalam menyampaikan informasi	0,753	0,374	Valid
CE4	Tingkat keakuratan informasi yang disampaikan oleh endorser (tokoh publik/agama, pejabat, selebriti atau orang yang dipandang)	0,364	0,374	Tidak Valid
CE5	Tingkat daya tarik endorser (tokoh publik/agama, pejabat, selebriti atau orang yang dipandang) dalam mempromosikan paket umrah	0,271	0,374	Tidak Valid
CE6	Tingkat popularitas endorser (tokoh publik/agama, pejabat, selebriti atau orang yang dipandang) dikalangan masyarakat	0,799	0,374	Valid
R1	Tingkat pemahaman saya terkait ibadah wajib yang diperintahkan ALLAH SWT	0,733	0,374	Valid
R2	Tingkat pemahaman terhadap rukun iman dan rukun islam	0,256	0,374	Tidak Valid
R3	Tingkat intensitas saya dalam melaksanakan kewajiban yang diperintahkan Allah SWT	0,631	0,374	Valid
R4	Tingkat keyakinan saya terhadap setiap perilaku yang dilakukan adalah bagian dari ibadah	0,403	0,374	Valid
R5	Tingkat pengetahuan saya terhadap pahala yang didapatkan ketika melaksanakan ibadah umrah	0,540	0,374	Valid

Malik Fajar Ardiansyah, 2023  
*PENGARUH HARGA, PERCEIVED VALUE, PROMOSI, DAN RELIGIOSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA BIRO PERJALANAN UMRAH DENGAN CELEBRITY ENDORSER SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*

No	Indikator	<i>Corrected Item-Total Corelation</i>	R Tabel	Keterangan
R6	Tingkat keyakinan saya terhadap biro perjalanan yang saya pilih	0,201	0,374	Tidak Valid
P1	Bahasa iklan yang digunakan biro perjalanan untuk mempromosikan paket umrah dapat menarik calon pembeli	0,438	0,374	Valid
P2	Visual atau penggambaran iklan yang mempromosikan paket umrah dapat menarik calon pembeli	0,417	0,374	Valid
P3	Tingkat insentif atau manfaat yang didapat dari paket umrah yang dipromosikan	0,409	0,374	Valid
P4	Promosi dengan pembayaran secara tunai dengan bonus potongan harga atau insentif khusus dapat menarik hati calon pembeli	0,199	0,374	Tidak Valid
P5	Pihak biro perjalanan umrah yang menawarkan secara personal dapat menarik hati calon pembeli	0,550	0,374	Valid
P6	Pihak sales atau biro perjalanan umrah yang menghubungi langsung (WA, media sosial, pameran) dapat menarik hati calon pembeli untuk membeli paket umrah	0,112	0,374	Tidak Valid
KP1	Tingkat variasi paket umrah yang ditawarkan	0,666	0,374	Valid
KP2	Variasi paket umrah yang ditawarkan dapat menarik hati calon pembeli	0,679	0,374	Valid
KP3	Tingkat kesesuaian waktu pelaksanaan umrah dengan yang dijadwalkan di kontrak	0,739	0,374	Valid

No	Indikator	Corrected Item-Total Corelation	R Tabel	Keterangan
KP4	Kesesuaian waktu pelaksanaan umrah dapat menarik hati calon pembeli	0,630	0,374	Valid
KP5	Tingkat keunggulan biro perjalanan yang Anda gunakan dibandingkan dengan biro perjalanan lain	0,730	0,374	Valid
KP6	Keunggulan biro perjalanan dibandingkan dengan biro perjalanan lain mampu menarik hati calon pembeli	0,521	0,374	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengujian pada Tabel 3.4, diketahui bahwa terdapat beberapa item pertanyaan/ instrumen yang tidak valid atau nilainya tidak lebih besar dari r tabel. Namun, dalam penelitian ini indikator mempunyai dua pertanyaan dan sudah terwakili oleh item pertanyaan/instrumen yang valid sehingga tidak sampai melakukan penghapusan indikator. Oleh karena itu, dapat dikatakan seluruh indikator dari variabel harga, *perceived value*, *celebrity endorser*, religiositas, promosi, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan lolos uji validitas.

Setelah melakukan uji validitas, instrumen harus melewati uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk melihat bahwa instrumen penelitian dapat menghasilkan hasil yang sama walaupun digunakan berkali-kali (Angga Hidayat & Sadewa, 2020). Uji reliabilitas variabel penelitian dilakukan pada *Statistical Product and Service Solution V.21* (SPSS) dengan metode *split-half*. Adapun dasar keputusan uji reliabilitas (Raharjo, 2019):

1. Jika nilai koefisien *guttman split-half* > r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan reliabel.
2. Jika nilai koefisien *guttman split-half* < r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel.

Selanjutnya mengenai kriteria pengujian reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel dengan melihat nilai dari koefisien *Cronbach's Alpha*. Jika nilai koefisien

*Cronbach's Alpha* > 0,7 maka instrumen dinyatakan reliabel (Ghozali, 2018). Berikut merupakan hasil dari pengujian reliabilitas.

**Tabel 3. 4 Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	<i>Guttman Split-Half</i>	R Tabel	Keterangan
Harga	0.831	0,7	Reliabel
<i>Perceived Value</i>	0.841	0,7	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i>	0.746	0,7	Reliabel
Religiositas	0.743	0,7	Reliabel
Promosi	0.769	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.833	0,7	Reliabel

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengujian pada Tabel 3.5, diketahui bahwa pada seluruh variabel variabel harga, *perceived value*, *celebrity endorser*, religiositas, promosi, dan keputusan pembelian memiliki nilai *guttman split-half* lebih besar dari nilai r tabel sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Setelah dari kedua pengujian yakni validitas dan reliabilitas, penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

### 3.8 Teknis Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Statistika Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan proses menganalisis data tentang karakter seseorang ataupun keadaan (Juliana dkk., 2019). Analisis statistika deskriptif bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian mencakup pengaruh variabel harga, *perceived value*, *celebrity endorser*, religiositas terhadap keputusan pembelian dengan promosi sebagai variabel mediasi.

Prosedur yang umum digunakan untuk mengelola data adalah melalui tahapan sebagai berikut:

#### 1. *Editing* (Pemeriksaan)

Tahap ini melibatkan peninjauan Kembali informasi atau kuesioner yang telah diisi oleh responden. Evaluasi ini meliputi verifikasi kejelasan dan ketelitian responden dalam mengisi kuesioner secara keseluruhan.

#### 2. *Coding* (Proses Pemberian Identitas)

Tahap ini dilakukan dengan cara mengelompokkan jawaban yang telah diberikan oleh responden ke dalam kategori yang telah dibuat. Untuk

mengelompokkan jawaban, biasanya dilakukan dengan memberi label atau kode berupa angka.

### 3. *Scoring* (Proses Pemberian Angka)

Tahap memberi nilai pada setiap pilihan dari bagian yang telah dipilih oleh responden untuk menjawab pertanyaan kuesioner. Nilai ditentukan dengan mengkalkulasikan setiap bobot pertanyaan dalam angket menggunakan skala semantic dengan jumlah poin yang disesuaikan dengan kategori jawabannya.

### 4. *Tabulating*

Tahap ini mencakup konversi data dengan membuat tabel data menggunakan alat pengumpul data, dengan catatan bahwa data tersebut akan diuji secara menyeluruh

Langkah berikutnya yaitu membagi setiap variabel ke dalam kategori sebelum menganalisis data agar memperoleh jawaban dari setiap hipotesis rumusan hipotesis. Adapun untuk pengategorian variabel yang digunakan dengan rumus sebagai berikut:

**Tabel 3. 5**  
**Rumus Kategorisasi**

Skala	Kategori
$X > (\mu + 1,0\sigma)$	Tinggi
$(\mu - 1,0\sigma) \leq X \leq (\mu + 1,0\sigma)$	Sedang
$X < (\mu - 1,0\sigma)$	Rendah

(Sumber: Azwar, 2006)

Keterangan:

X = Skor Empiris

$\mu$  = Rata-rata teoretis (skor min + Skor maks/2)

$\sigma$  = Simpangan baku teoretis (skor maks – skor min/6)

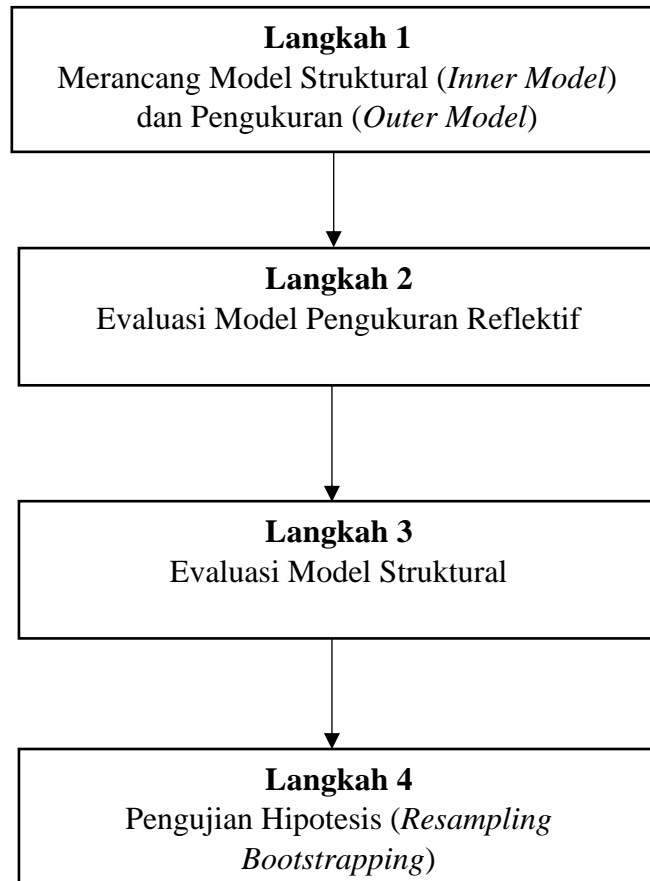
### 3.8.2 Analisis PLS - SEM

Proses analisis data dilakukan apabila data telah diperoleh. Peneliti akan memperoleh fakta dari data yang tersedia untuk membuat kesimpulan yang akan mendukung hipotesis yang diajukan. Tahap selanjutnya adalah mengolah data penelitian setelah mendapatkan jawaban dari responden. Metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS).

PLS merupakan salah satu jenis analisis persamaan struktural (*Structural Equation Modeling/SEM*) yang dapat melakukan pengujian model, pengukuran,

dan pengujian model struktural sekaligus. Model struktural digunakan untuk pengujian kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi) dalam SEM-PLS, sedangkan model pengukuran digunakan untuk pengujian validitas dan reliabilitas (Ghozali, 2014). Teknik PLS-SEM membuat asumsi bahwa data tidak perlu berdistribusi normal dan indikator dengan skala kategori, ordinal, interval, dan rasio tidak dapat digunakan dalam model yang sama (Ferdinand, 2002). Alasan pemilihan PLS-SEM adalah karena penelitian ini bertujuan untuk memprediksi model, tidak terlalu mengandalkan banyak pengujian asumsi, dan lebih cocok untuk menggunakan data yang jumlahnya relative lebih kecil (Juliana dkk., 2020)

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model hubungan reflektif. Model hubungan reflektif indikator ditentukan berasal dari variabel kompositnya. Hal ini menggambarkan bahwa hubungan kausalitas berasal dari variabel laten ke indikator. Menurut Juliandi (2018), hingga 100 indikator dapat digunakan dalam satu waktu. Karena sifat berbasis varians dari pendekatan ini, yang mencegah terjadinya masalah singularitas matriks, pendekatan ini dapat menghindari masalah solusi yang tidak dapat diterima. Selain itu, adanya faktor yang lebih dari sekumpulan indikator atau faktor yang tidak dapat ditentukan pada sebuah variabel dapat ditangani oleh SEM-PLS (Jaya dan Sumertajaya, 2008). SEM-PLS digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk memprediksi model yang tidak bergantung pada banyak uji asumsi dan karena data yang digunakan peneliti cenderung kecil. Selain itu, PLS dapat mengukur indikator variabel dengan lebih tepat dan akurat dibandingkan dengan Teknik atau alat analisis lainnya, serta dapat mengetahui pengaruh indikator dalam sebuah variabel. Program *SmartPLS 4.0.9.3. for Windows* digunakan untuk menguji model struktural dalam PLS. Berikut ini langkah-langkah yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggunakan pendekatan PLS (Ghozali, 2014).



**Gambar 3. 1**  
**Tahapan pengujian PLS-SEM**

1. Merancang pengukuran dan model struktural (*inner model*) atau biasa disebut *inner reaction* atau teori substantif untuk mendefinisikan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif, struktur persamaan *inner model* adalah sebagai berikut:

$$\mathcal{D} = \beta_0 + \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Simbol  $\mathcal{D}$  merupakan variabel laten endogen (*dependen*),  $\xi$  adalah variabel laten eksogen,  $\zeta$  adalah vektor variabel residual (*unexplained variance*). PLS pada dasarnya menciptakan model rekursif, oleh karena itu sistem rantai kausalitas dari variabel laten, atau hubungan antara variabel laten dengan setiap variabel laten dependen  $\mathcal{D}$ , dapat didefinisikan sebagai berikut:

$$\mathcal{D}_j = \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \sum_i \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j$$

$\beta_{ji}$  dan  $\gamma_{jb}$  merupakan koefisien jalur yang menghubungkan *predictor* endogen dan laten eksogen  $\xi$  dan  $\eta$  sepanjang *range* I dan b, dan  $\zeta_j$  adalah *inner residual variabel*.

Variabel laten eksogen pada penelitian ini adalah harga, *perceived value*, *celebrity endorser*, religiositas, dan promosi. Selain itu, ada variabel laten endogen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian,

Untuk mengembangkan model luar, langkah berikut adalah mengidentifikasi variabel laten, yang merupakan variabel yang menciptakan model dalam. Hubungan luar atau model pengukuran menunjukkan hubungan antara setiap blok indikator dengan variabel laten yang sesuai. Blok indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah blok indikator refleksif dengan persamaan sebagai berikut:

$$X = \Lambda_x \xi + \epsilon_x$$

$$Y = \Lambda_y \eta + \epsilon_y$$

X dan Y merupakan simbol variabel untuk variabel laten eksogen dan endogen,  $\xi$  dan  $\eta$ , sedangkan  $\Lambda_x$  dan  $\Lambda_y$  adalah *matriks loading* yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menjadi penghubung antara variabel laten dengan indikatornya. Sementara itu,  $\epsilon_x$  dan  $\epsilon_y$  merupakan simbol kekeliruan dalam mengukur (pengukuran) atau *noise*.

## 2. Evaluasi model pengukuran refleksi

Saat memastikan pentingnya suatu parameter, pendekatan para-metrik tidak diperlukan karena PLS tidak mengasumsikan distribusi tertentu untuk estimasi parameter. Dengan menggunakan validitas konvergen (*convergent*) dan diskriminan dari indikator dan reliabilitas komposit untuk blok indikator, model pengukuran dengan indikator refleksif dinilai. Hal ini dilakukan untuk memastikan pengukuran yang digunakan sah dan dapat diandalkan untuk pengukuran. Dengan memeriksa hal-hal berikut ini, evaluator akan dapat menentukan jumlah prediksi untuk setiap indikator pada variabel laten serta validitas dan reliabilitasnya:

### a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Merupakan sebuah model pengukuran yang ditentukan oleh korelasi antara skor item, skor komponen, dan skor konstruk yang ditentukan



oleh PLS. Juliana (2017) menjelaskan bahwa *convergent validity* digunakan untuk mengukur validitas reflektif sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat melalui nilai *outer loading* dari masing-masing indikator variabel. Jika nilai ukuran refleksi individual ini melebihi 0.70 dengan konstruk yang diukur, maka dikatakan tinggi. Nilai *loading* sebesar 0,5-0,6 dianggap cukup untuk penelitian tahap awal, menurut Chin yang dikutip dalam (Ghozali, 2014).

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Pengukuran *crossloading* dengan konstruk, atau dengan kata lain mengevaluasi tingkat prediksi konstruk laten terhadap blok indikatornya, merupakan dasar dari penilaian validitas diskriminan dari tes ini. Nilai akar kuadrat *average variance extracted* (AVE) digunakan untuk menentukan apakah variabel laten pada blok indikator dapat diprediksi atau tidak. Jika akar kuadrat dari AVE setiap variabel laten lebih tinggi dari korelasi antar variabel laten, maka prediksi dikatakan memiliki nilai AVE yang baik.

c. Rata-Rata Varians yang Diekstraksi (*Average Variance Extracted*)

Uji untuk menentukan rata-rata komunalitas setiap variabel laten dalam model reflektif. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) mengindikasikan bahwa setidaknya komponen laten mampu menjelaskan setiap indikator sebesar setengah dari variasi, harus lebih dari 0,50.

d. Reabilitas Komposit (*Composite Reliability*)

Tes yang digunakan untuk mengukur ketergantungan model pengukuran atau konsistensi internal, membutuhkan skor minimal 0,70 atau lebih. Pengujian lain selain *cronbach's alpha* yang lebih akurat adalah dengan hasil pengujian reliabilitas komposit.

3. Evaluasi model struktural

Tahap evaluasi digunakan untuk memastikan bahwa model struktural yang dihasilkan dapat diandalkan dan tepat, maka dilakukan pengujian model struktural atau *inner model*. *R-Square* berfungsi untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* berfungsi untuk relevansi prediktif, uji-t dan

signifikansi koefisien parameter digunakan untuk menilai model ini. Berikut ini adalah justifikasinya:

- a. Variabel laten endogen model struktural memiliki nilai R-Square ( $R^2$ ) masing-masing sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19, yang mengindikasikan bahwa model tersebut "baik", "moderat", dan "lemah". Uji ini mengukur persentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh semua faktor independen. Menurut interpretasinya, perubahan nilai R-Square digunakan untuk menentukan apakah faktor laten independen tertentu memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel laten dependen.
- b. Analisis *Multicollinearity* yaitu nilai toleransi atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang digunakan dalam penelitian multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas di dalam model PLS-SEM. Multikolinearitas diduga ada jika nilai toleransi  $< 0,20$  atau nilai VIF  $> 5$ .
- c. Tingkat prediktor variabel laten dievaluasi dengan menggunakan analisis F2 untuk besaran pengaruh. Prediktor variabel laten memiliki pengaruh kecil (lemah), sedang, atau kuat pada tingkat struktural, sesuai dengan nilai F2 sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35.
- d. Analisis relevansi prediktif *Q-Square* (*Q-Square Predictive Relevance Analysis*) yaitu analisis untuk mengukur seberapa baik estimasi parameter dan model menciptakan nilai observasi. Nilai *Q-Square* yang lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik, sedangkan nilai yang lebih kecil dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang lebih buruk. Berikut ini adalah rumus untuk menghitung nilai *Q-square*:
 
$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)(1 - R^2)$$
- e. SEM dengan basis kovarian memiliki perbedaan dengan analisis *Goodness of Fit* (GOF). Karena pengujian GoF tidak disertakan dalam output *SmartPLS* dan dilakukan secara manual. Tenenhaus menyatakan bahwa kategori nilai GoF kecil, sedang, dan tinggi masing-masing adalah 0.1, 0.25, dan 0.38. Caranya adalah sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{AVEx} \sqrt{R^2}$$

#### 4. Pengujian hipotesis (*resampling bootstrapping*)

Langkah terakhir dalam prosedur PLS-SEM adalah melakukan analisis statistik atau disebut juga dengan uji statistik, dengan melihat hasil *bootstrapping* atau koefisien jalur. Uji hipotesis dilakukan untuk membandingkan dua table, yaitu t hitung dan t table. Hipotesis terealisasi apabila t hitung lebih besar dari t table ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ). Selain itu, nilai *p-value* dapat digunakan untuk melihat hasil hipotesis dalam model PLS-SEM, jika nilai *p-value* kurang dari 0,05, maka hipotesis keliru dan hasilnya sama persis. Berikut ini adalah ringkasan hipotesis yang dirancang:

##### a. Hipotesis Pertama

H0:  $\beta \leq 0$ , artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

HA:  $\beta > 0$ , artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

##### b. Hipotesis Kedua

H0:  $\beta \leq 0$ , artinya *perceived value* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

HA:  $\beta > 0$ , artinya *perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

##### c. Hipotesis Ketiga

H0:  $\beta \leq 0$ , artinya promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

HA:  $\beta > 0$ , artinya promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

##### d. Hipotesis Keempat

H0:  $\beta \leq 0$ , artinya religiositas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

HA:  $\beta > 0$ , artinya religiositas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

##### e. Hipotesis Kelima

H0:  $\beta \leq 0$ , artinya *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

HA:  $\beta > 0$ , artinya *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

f. Hipotesis Keenam

H0:  $\beta \leq 0$ , artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *celebrity endorser* sebagai mediasi.

HA:  $\beta > 0$ , artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan *celebrity endorser* sebagai mediasi.

g. Hipotesis Ketujuh

H0:  $\beta \leq 0$ , artinya *perceived value* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *celebrity endorser* sebagai mediasi.

HA:  $\beta > 0$ , artinya *perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan *celebrity endorser* sebagai mediasi.

h. Hipotesis Kedelapan

H0:  $\beta \leq 0$ , artinya promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *celebrity endorser* sebagai mediasi.

HA:  $\beta > 0$ , artinya promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan *celebrity endorser* sebagai mediasi.

i. Hipotesis Kesembilan

H0:  $\beta \leq 0$ , artinya religiositas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *celebrity endorser* sebagai mediasi.

HA:  $\beta > 0$ , artinya religiositas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan *celebrity endorser* sebagai mediasi.