

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti mengenai bagaimana pengaruh *social media influencers* terhadap *online purchase intention* pada *brand local* Thanksinsomnia. Objek penelitian sebagai variabel bebas (*eksogen*) dalam penelitian ini adalah *social media influencers* (X) yang terdiri dari *attractiveness* (X₁), *popularity* (X₂), *information quality* (X₃), *expertise* (X₄), *congruence* (X₅), *credibility* (X₆). sedangkan variabel terikat (*endogen*) dalam penelitian ini adalah *online purchase intention* (Y) dengan dimensi *explorative interest* (Y₁), *transactional interest* (Y₂), *preferential interest* (Y₃), *referential interest* (Y₄) Unit analisis yang dipilih sebagai responden dalam penelitian ini yaitu *followers* Instagram *Local Pride* Indonesia). Adapun periode pengumpulan data ini dilakukan selama kurang dari satu tahun terhitung sejak bulan Juni 2023, dan menggunakan metode *cross sectional study* di mana peneliti mengumpulkan data dari banyak sampel individu secara langsung dalam satu waktu tanpa bisa lagi mempengaruhinya.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang akan diteliti, maka penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut (Yusuf, 2017) penelitian deskriptif diarahkan untuk mencari tahu dan mengetahui nilai variabel independen baik satu variabel maupun lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan variabel satu dengan variabel lain dengan tujuan untuk menggambarkan mekanisme sebuah proses dan menciptakan seperangkat kategori atau pola. Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas.

Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran pandangan responden mengenai *social media influencers* terhadap *online purchase intention* pada *brand* Thanksinsomnia. Sementara penelitian verifikatif adalah jenis penelitian yang menguji kebenaran suatu fenomena (Hardani, et al., 2020). Tujuan

dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini adalah untuk menguji kebenaran dari hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan mengenai pengaruh *social media influencers* terhadap *online purchase intention* pada *brand local* Thanksinsomnia (survei pada *followers* Instagram *Local Pride* Indonesia).

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka penelitian ini akan menggunakan metode *explanatory survey*. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. *Explanatory survey* dimaksudkan untuk menemukan dan mengembangkan teori, sehingga hasil atau produk penelitiannya dapat menjelaskan kenapa atau mengapa terjadinya sesuatu gejala atau kenyataan sosial tertentu.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel dalam penelitian harus didefinisikan secara operasional untuk mempermudah dalam mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lain serta pengukurannya. Operasionalisasi variabel dilakukan agar lebih mudah dalam penentuan pengukuran hubungan antar variabel yang masih bersifat konseptual. Penelitian yang dilakukan meliputi dua variabel, yang meliputi *social media influencers* sebagai variabel bebas, dan *online purchase intention* sebagai variabel terikat. Dimensi untuk masing-masing variabel di antaranya:

1. *Social media influencers* sebagai variabel bebas (X) yang *Attractiveness, Popularity, Information quality, Expertise, Congruence, Credibility*
2. *Online purchase intention* sebagai variabel terikat (Y) yang meliputi *Explorative Interest, Transactional Interest, Preferential Interest, Referential Interest*

Operasionalisasi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel di bawah ini.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Sub variabel	Konsep Variabel/ Sub variable	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Social media influencer</i> (X)	<i>Social media influencers</i>	merupakan individu yang dapat memengaruhi orang lain untuk melakukan dan memutuskan sesuatu, seringkali dapat membantu untuk			

Variabel/ Sub variabel	Konsep Variabel/ Sub variable	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	menentukan spesifikasi dalam informasi yang diberikan di <i>social media</i> (K. L. Keller & Swaminathan, 2020)				
<i>Attractiveness</i> (X ₁)	Sifat atau kualitas daya tarik yang membuat orang atau hal tersebut terlihat menarik dan menyenangkan (Baig et al., 2022; Magano et al., 2022)	<i>Appearance</i>	Tingkat penampilan fisik dengan <i>brand Thanksinsomnia</i>	Interval	1
		<i>Promoting</i>	Tingkat kemampuan Penyampaian iklan oleh <i>Influencers brand Thanksinsomnia</i> dalam mempromosikan produk di <i>social media</i>	Interval	2
<i>Popularity</i> (X ₂)	Tingkat penerimaan, pengakuan, dan ketenaran yang diperoleh oleh seseorang, kelompok, atau hal tertentu di kalangan masyarakat umum (Shafirah & Suyanto, 2020)	<i>Engagement</i>	Frekuensi jumlah <i>followers</i> Instagram <i>Influencers brand Thanksinsomnia</i> di <i>social media</i>	Interval	3
		<i>Figure</i>	Tingkat kepopuleran tokoh yang diperankan dalam mempromosikan <i>brand Thanksinsomnia</i> .	Interval	4
<i>Information quality</i> (X ₃)	Informasi yang akurat, dapat dipercaya, relevan, jelas, dan lengkap berasal dari sumber yang dapat dipercaya dan disajikan dengan cara yang mudah dipahami oleh orang lain (Fataron & Rohmah, 2020; Lim et al., 2021)	<i>Beneficial</i>	Tingkat kebermanfaatan informasi mengenai produk yang disampaikan <i>Influencers brand Thanksinsomnia</i>	Interval	5
		<i>Content</i>	Tingkat kualitas konten yang diberikan oleh <i>Influencers brand Thanksinsomnia</i>	Interval	6
<i>Expertise</i> (X ₄)	Orang yang memiliki pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang mendalam dalam suatu bidang atau topik tertentu (Anuar et al., 2020; Trivedi, 2018)	<i>Competence</i>	Tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh <i>Influencers</i> pada <i>social media Thanksinsomnia</i>	Interval	7
		<i>Character suitability</i>	Tingkat kemampuan <i>Influencers brand Thanksinsomnia</i> dalam mengenalkan produk	Interval	8
<i>Congruence</i> (X ₅)	Kesesuaian nilai-nilai, gaya hidup, minat, atau kepribadian antara <i>influencers</i> dan audiens pada merek atau produk yang ditampilkan (Shafirah & Suyanto, 2020)	<i>Familiarity</i>	Tingkat kesesuaian karakter <i>Influencers brand Thanksinsomnia</i> dengan para <i>followers</i>	Interval	9
		<i>Similarity</i>	Tingkat kedekatan <i>influencers brand Thanksinsomnia</i> saat mempromosikan produk kepada para <i>followers</i> di <i>social media</i>		10

Variabel/ Sub variabel	Konsep Variabel/ Sub variable	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
Credibility (X ₆)	Kepercayaan yang diberikan kepada seseorang berdasarkan reputasi dan integritas dalam interaksi dan komunikasi dengan orang lain (Baig et al., 2022; Magano et al., 2022)	<i>Delivering information</i>	Tingkat informasi yang disampaikan <i>Influencer brand</i> Thanksinsomnia dalam mempromosikan produk	Interval	11
		<i>Attention</i>	Tingkat kemampuan <i>influencers brand</i> Thanksinsomnia dalam membuat perhatian <i>followers</i>		12
		<i>Reputation</i>	Tingkat kemampuan <i>influencers brand</i> Thanksinsomnia dalam membangun reputasi di <i>social media</i>		13
<i>Online Purchase Intention</i> (Y)	<i>Online purchase intention</i> merupakan kecenderungan atau niat seseorang untuk membeli produk atau layanan melalui internet atau <i>platform online</i> (Kotler & Keller, 2016).				
<i>Explorative Interest</i> (Y ₁)	Minat dan keinginan untuk menjelajahi serta mempelajari lebih lanjut tentang produk atau layanan secara <i>online</i> sebelum membuat keputusan pembelian yang tepat (Lisnawati et al., 2020; Tsabitah & Anggraeni, 2021)	<i>Interest to know</i>	Tingkat keinginan untuk mengetahui/mengenal lebih produk dari <i>brand</i> Thanksinsomnia	Interval	14
		<i>Interest to trying the product</i>	Tingkat ketertarikan untuk mencoba produk dari <i>brand</i> Thanksinsomnia	Interval	15
		<i>Interest of buying</i>	Tingkat ketertarikan untuk memiliki/membeli produk dari <i>brand</i> Thanksinsomnia	Interval	16
<i>Transactional Interest</i> (Y ₂)	Minat kecenderungan dari konsumen untuk membeli suatu produk (Lisnawati et al., 2020; Tsabitah & Anggraeni, 2021)	<i>Consider buying</i>	Tingkat Mempertimbangkan dengan baik sebelum membeli produk dari <i>brand</i> Thanksinsomnia	Interval	17
		<i>Product confidence</i>	Tingkat keyakinan <i>followers</i> terhadap produk <i>brand</i> Thanksinsomnia	Interval	18
		<i>Quickly attracted to a product</i>	Tingkat ketertarikan <i>followers</i> terhadap produk dari <i>brand</i> Thanksinsomnia	Interval	19
		<i>Transactional convenience</i>	Tingkat keyakinan <i>followers</i> dengan membeli barang secara <i>online</i> di Thanksinsomnia memberikan	Interval	20

Variabel/ Sub variabel	Konsep Variabel/ Sub variable	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
Preferential Interest (Y ₃)	Ketertarikan seseorang untuk mengembangkan referensi pribadi sendiri berdasarkan penilaian dan nilai-nilai subjektif terhadap suatu produk (Lisnawati et al., 2020; Tsabitah & Anggraeni, 2021)	Information seeking intensity	kemudahan dan kenyamanan tersendiri Frekuensi pencarian informasi mengenai produk dari <i>brand</i> Thanksinsomnia	Interval	21
		Activeness to search	Frekuensi keaktifan <i>followers</i> mencari informasi lebih mengenai produk yang serupa/berkaitan dengan produk dari <i>brand</i> Thanksinsomnia	Interval	22
Referential Interest (Y ₄)	Ketertarikan seseorang untuk mencari dan menggunakan informasi dari sumber eksternal, seperti ulasan, rekomendasi, atau pendapat orang lain, sebagai acuan dalam membuat keputusan (Lisnawati et al., 2020; Tsabitah & Anggraeni, 2021)	Tendency to buy	Tingkat kecenderungan <i>followers</i> dalam mencari informasi tentang produk di media sosial sebelum membeli produk <i>brand</i> Thanksinsomnia	Interval	23
		Positive assessment	Tingkat penilaian positif dari <i>followers</i> lain dalam mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian <i>online</i>	Interval	24
		Recommendation	Tingkat kecenderungan <i>followers</i> mendapatkan rekomendasi produk Thanksinsomnia dari teman, keluarga, dan lingkungan	Interval	25

Sumber: Diolah dari beberapa jurnal dan buku

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Terdapat dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yakni data primer dan data sekunder.

1. Data primer merupakan data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan atau penelitian (McDaniel Carl & Roger, 2015). Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui angket dengan media *google form* yang disebarakan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei kepada *followers* Instagram *Local Pride* Indonesia.

2. Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan dalam bentuk variabel, simbol ataupun konsep yang dinilai bisa mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai yang diwakilkan (McDaniel Carl & Roger, 2015). Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, artikel, jurnal, *website*, dan berbagai sumber informasi lain yang mendukung.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Profil <i>followers</i> Instagram @localprideindonesia berdasarkan jenis kelamin dan usia	Hasil pengolahan data <i>followers</i> Instagram <i>Local Pride</i> Indonesia	Primer
2.	Karakteristik <i>followers</i> Instagram @localprideindonesia berdasarkan pekerjaan dan pendapatan perbulan	Hasil pengolahan data <i>followers</i> Instagram <i>Local Pride</i> Indonesia	Primer
3.	Pengalaman responden berdasarkan pembelian secara <i>online</i> produk <i>brand local fashion</i>	Hasil pengolahan data <i>followers</i> Instagram <i>Local Pride</i> Indonesia	Primer
4.	Pengalaman responden berdasarkan alasan ketertarikan terhadap <i>brand local fashion</i>	Hasil pengolahan data <i>followers</i> Instagram <i>Local Pride</i> Indonesia	Primer
5.	Pengalaman responden berdasarkan <i>brand local fashion</i> yang paling diminati selain Thanksinsomnia	Hasil pengolahan data <i>followers</i> Instagram <i>Local Pride</i> Indonesia	Primer
6.	Pengalaman responden berdasarkan alasan lebih tertarik terhadap <i>brand Thanksinsomnia</i>	Hasil pengolahan data <i>followers</i> Instagram <i>Local Pride</i> Indonesia	Primer
7.	Tanggapan <i>followers</i> Instagram @localprideindonesia mengenai <i>Social Media Influencers</i>	Hasil pengolahan data <i>followers</i> Instagram <i>Local Pride</i> Indonesia	Primer
9.	Tanggapan <i>followers</i> Instagram @localprideindonesia mengenai <i>Online Purchase Intention</i>	Hasil pengolahan data <i>followers</i> Instagram <i>Local Pride</i> Indonesia	Primer
10.	Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia	https://wearesocial.com	Sekunder
11.	Produk pilihan konsumen saat belanja <i>online</i> tahun 2021	https://databoks.katadata.co.id/	Sekunder
12	Merek fesyen pilihan konsumen Indonesia pada 2021	https://databoks.katadata.co.id/	Sekunder
12	<i>Fashion local brand</i> yang diminati di indonesia tahun 2022	https://review.bukalapak.com	Sekunder
13	<i>Google Trends fashion local brand</i> tahun 2022	https://trends.google.com/	Sekunder
14	<i>Website traffic fashion local brand</i>	Similarweb.com	Sekunder
15	Instagram <i>engagement fashion local brand</i>	Analisa.io	Sekunder

Sumber: Hasil pengolahan data dan referensi penelitian, 2023

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi (Sekaran & Bougie, 2016). Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia *followers* Instagram *Local Pride* Indonesia yang berdasarkan jumlah pengikut Instagramnya berjumlah sebesar 540.000 pengikut (diakses pada tanggal 28 Juni 2023 17:44 melalui Instagram).

3.2.4.2 Sampel

Masalah pokok dari sampel adalah menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi. Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mewakili karakteristik populasi. Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016).

Peneliti tidak akan meneliti keseluruhan populasi dalam penelitian ini dikarenakan adanya keterbatasan waktu, tenaga dan biaya yang tersedia. Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian, maka peneliti akan mengambil sampel penelitian yang mampu mewakili populasi *followers Local Pride* Indonesia di Indonesia. Penelitian ini membutuhkan sampel penelitian yang dapat mewakili dari populasi. Teknik alokasi sampel yang yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel minimal. Rumus Slovin adalah formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila sebuah populasi tidak diketahui secara pasti (Hidayat, 2017) Perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{n}{1 + n(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah unit yang akan dialokasikan untuk setiap strata

n = total ukuran sampel

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*), $e = 0.1$

Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan persentase, semakin kecil

Mohammad Adjie Febrianto, 2023

PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCERS TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION PADA LOCAL BRAND THANKSINSOMNIA

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

kesalahan, semakin akurat sampel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan batas kesalahan 10%, artinya tingkat akurasi 90%. Jumlah anggota hasil dari alokasi sampel secara proporsional adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{540.000}{1 + 540.000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{540.000}{1 + 540.000 (0,01)}$$

$$n = \frac{540.000}{540.001}$$

$$n = 99,9 \approx 100$$

Jumlah sampel yang diperoleh yaitu 100 orang, sedangkan penelitian ini akan menggunakan metode analisis *structural equation model* (SEM), di mana pedoman penentuan ukuran sampel (*sample size*) pada metode SEM di jelaskan oleh (T. Wijaya, 2009), diantaranya:

1. Besar sampel disarankan 100-200 untuk teknik *Maximum LikeHood Estimation*
2. Tergantung jumlah pada indikator yang digunakan pada seluruh variabel Sesuai dengan pernyataan tersebut, penelitian ini memiliki 25 jumlah indikator yang digunakan pada keseluruhan variabel, maka jumlah sampel minimal yang digunakan sebanyak 25 dikali 5 yaitu 125 sampel.

Sementara menurut (Kelloway, 2015) sedikitnya jumlah yang dijadikan sampel adalah 200 responden. Sejalan dengan Rumus sampel (Hair, et al) digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimum dalam penelitian. Berikut adalah langkah-langkah untuk menghitung jumlah sampel minimum menggunakan rumus (Hair, et al) :

1. Tentukan jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian.
2. Kalikan jumlah indikator dengan 5 untuk mendapatkan jumlah sampel minimum.
3. Alternatifnya, kalikan jumlah indikator dengan 10 untuk mendapatkan jumlah sampel yang lebih baik.

Rumusnya adalah sebagai berikut:

$N = 5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}$

Penelitian ini menggunakan 25 indikator, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah $(N = 8 \times 25) = 200$ Sampel. Selain itu untuk mengantisipasi

adanya *outliers data* setelah dilakukannya pengambilan sampel. Maka jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 200 orang atau responden karena jumlah sampel yang besar sangat kritis untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat.

3.2.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik penarikan sampel atau teknik *sampling* adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga memungkinkan sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik untuk digeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Terdapat tipe teknik *sampling* yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sementara *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016).

Dalam penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan adalah pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling* dan teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *simple random sampling* atau penarikan sampel acak sederhana, di mana populasi mendapatkan kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Langkah-langkah *simple random sampling* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Melakukan *backup data* untuk dijadikan kerangka *sampling*
2. Menentukan sampel secara acak dengan bantuan situs <https://miniwebtool.com/random-picker/>
3. Menghubungi pemilik akun untuk meminta kesediaannya menjadi responden melalui *direct message* (DM) Instagram dengan mengisikan *google form* yang telah disiapkan oleh peneliti.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menjadi tahapan yang penting dalam sebuah penelitian karena dengan data yang tepat maka proses penelitian dapat terus berlangsung hingga peneliti mampu menemukan jawaban atas rumusan masalah yang telah dirumuskan. Penelitian ini mengumpulkan beberapa teknik pengumpulan data yang di antaranya:

1. Kuesioner

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada sejumlah responden sesuai dengan sasaran yang dianggap dapat menjadi representatif populasi data penelitian. Kuesioner yang disebarakan memuat seperangkat pertanyaan tertulis terkait dengan indikator pada masing-masing variabel *social media influencers* dan *online purchase intention* kepada *followers* Instagram @localprideindonesia di Indonesia secara *online* melalui *google form* yang dikirim melalui DM (*Direct Message*) Instagram responden secara langsung.

2. Studi Literatur

Peneliti juga mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan variabel penelitian dengan melakukan studi literatur. Studi literatur dapat diperoleh dari beberapa sumber seperti a) Skripsi, Tesis dan Disertasi, b) Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, c) Media cetak (seperti, majalah Marketeer dan SWA), d) Media elektronik (internet), e) *SocialMedia* Instagram, f) *Search engine Google Scholar*, g) Portal Jurnal *Science Direct*, h) Portal Jurnal Emerald Insight, i) Portal Jurnal Elsevier, j) Portal Jurnal Researchgate.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data sering kali terjadi adanya pemalsuan data, oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Guna menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarakan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil

penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel.

Demi mendapatkan data yang baik dan benar untuk mendukung penelitian, maka penelitian ini akan melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan alat bantu berupa *software* atau program komputer bernama IBM SPSS AMOS versi 24.0 for Windows.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) pengujian validitas merupakan tes tentang seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksud. Validitas internal (*internal validity*) atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sementara validitas eksternal (*external validity*), bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber: (Malhotra & Birks, 2013)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

\sum = Kuadrat faktor variabel X

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Dimana: r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga rtabel dengan dk = n-2 dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$.

2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika rhitung lebih besar atau sama dengan rtabel ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika rhitung lebih kecil dari rtabel ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen *social media influencers* sebagai variabel bebas dan *online purchase intention* sebagai variabel terikat. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) = $N-2$, atau $dk = 30-2 = 28$, maka didapatkan nilai r tabel sebesar 0,374. Hasil dari pengujian validitas pada instrumen penelitian ini dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS AMOS versi 24.0 *for Windows*. Hasil perhitungan tersebut menghasilkan angka-angka yang menunjukkan pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti. Hasil pengujian validitas yang diajukan terhadap 30 responden di luar sampel dapat dilihat pada tabel berikut.

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X (SOCIAL MEDIA INFLUENCERS)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Penampilan fisik <i>Influencers brand Thanksinsomnia</i> pada <i>social media</i>	0,607	0,374	Valid
2	Penyampaian iklan oleh <i>Influencers brand Thanksinsomnia</i> dalam mempromosikan produk di <i>social media</i>	0,738	0,374	Valid
3	Jumlah <i>followers</i> Instagram <i>Influencers brand Thanksinsomnia</i> di <i>social media</i>	0,664	0,374	Valid
4	Tokoh yang diperankan dalam mempromosikan produk <i>brand Thanksinsomnia</i>	0,635	0,374	Valid
5	Informasi mengenai produk yang disampaikan <i>Influencers brand Thanksinsomnia</i>	0,650	0,374	Valid
6	Konten yang diberikan oleh <i>Influencers brand Thanksinsomnia</i>	0,682	0,374	Valid
7	Product Knowledge yang dimiliki oleh <i>Influencers</i> pada <i>social media Thanksinsomnia</i>	0,592	0,374	Valid
8	Kemampuan <i>Influencers brand Thanksinsomnia</i> dalam mengenalkan produk	0,737	0,374	Valid
9	Karakter <i>Influencers brand Thanksinsomnia</i> dengan para <i>followers</i> dalam hal penggunaan produk yang dipromosikan	0,729	0,374	Valid

10	<i>Influencers brand</i> Thanksinsomnia saat mempromosikan produk kepada para <i>followers</i> di social media	0,395	0,374	Valid
11	Informasi yang disampaikan <i>Influencer brand</i> Thanksinsomnia dalam mempromosikan produk kepada <i>followers</i> di social media	0,746	0,374	Valid
12	<i>Influencers brand</i> Thanksinsomnia dalam membuat perhatian <i>followers</i> terhadap produk yang disampaikan/ dipromosikan	0,388	0,374	Valid
13	<i>Influencers brand</i> Thanksinsomnia dalam membangun reputasi di social media	0,413	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2023

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid dikarenakan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 dan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur. Nilai tertinggi berada pada angka 0,746 di no 11 sedangkan nilai terendah berada pada angka 0,388 di no 12. Selanjutnya adalah tabel hasil uji validitas pada variabel *online purchase intention* sebagai variabel Y.

TABEL 3.5
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y (ONLINE PURCHASE INTENTION)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
14	Keinginan untuk mengetahui/mengenal lebih produk dari <i>brand</i> Thanksinsomnia	0,443	0,374	Valid
15	Ketertarikan untuk mencoba produk dari <i>brand</i> Thanksinsomnia	0,457	0,374	Valid
16	Ketertarikan untuk memiliki/membeli produk dari <i>brand</i> Thanksinsomnia	0,545	0,374	Valid
17	Mempertimbangkan dengan baik sebelum membeli produk dari <i>brand</i> Thanksinsomnia	0,620	0,374	Valid
18	Keyakinan <i>followers</i> terhadap produk <i>brand</i> Thanksinsomnia	0,598	0,374	Valid
19	Followers merasa cepat tertarik terhadap produk dari <i>brand</i> Thanksinsomnia	0,592	0,374	Valid
20	Keyakinan <i>followers</i> dengan membeli barang secara <i>online</i> di Thanksinsomnia memberikan kemudahan dan kenyamanan tersendiri	0,593	0,374	Valid
21	Intensitas pencarian informasi mengenai produk dari <i>brand</i> Thanksinsomnia	0,561	0,374	Valid

Mohammad Adjie Febrianto, 2023

PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCERS TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION PADA LOCAL BRAND THANKSINSOMNIA

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

22	Keaktifan <i>followers</i> mencari informasi lebih mengenai produk yang serupa/berkaitan dengan produk dari <i>brand</i> Thanksinsomnia	0,554	0,374	Valid
23	Kecenderungan <i>followers</i> dalam mencari informasi tentang produk di media sosial sebelum membeli produk <i>brand</i> Thanksinsomnia	0,464	0,374	Valid
24	Penilaian positif dari <i>followers</i> lain dalam mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian <i>online</i>	0,381	0,374	Valid
25	Kecenderungan <i>followers</i> mendapatkan rekomendasi produk Thanksinsomnia dari teman, keluarga, dan lingkungan	0,447	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2023

Tabel 3.5 pun menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden untuk menguji validitas variabel ke dua seluruhnya dinyatakan valid dikarenakan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 dan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur. Di antara yang diuji, nilai tertinggi berada pada no 17 dengan angka 0,620 sedangkan nilai terendah berada pada no 24 dengan angka 0,381.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk sejauh yang mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dapat diketahui bahwa reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016). Reliabilitas didefinisikan sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak (Malhotra & Birks, 2013). Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 7. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) *cronbach alpha* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata

interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Sumber: (Nunnally, 1969)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σt^2 = varians total

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan reliabel jika koefisien internal seluruh item (n) > r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5%.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika koefisien internal seluruh item (n) < r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5%.

Pada tabel berikut disajikan hasil uji reliabilitas variabel *social media influencers* dan *online purchase intention* yang dilakukan dengan bantuan aplikasi IBM SPSS AMOS versi 24.0 for windows.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Social media influencers</i>	0.866	Reliabel
3	<i>Online purchase intention</i>	0.722	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas karena angka *cronbach's alpha* yang dimiliki oleh masing-masing variabel lebih besar dari r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran & Bougie, 2016). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, di antaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
 - a. Memasukan/input data ke program Microsoft Office Excel.
 - b. Memberi skor pada setiap item.
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap item.
 - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

Penelitian ini mengukur pengaruh *social media influencers* (X) terhadap *online purchase intention* (Y). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran & Bougie, 2016). Data yang diperoleh adalah data interval, rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.7 Skor Alternatif berikut.

TABEL 3.7
SKOR ALTERNATIF

Alternatif jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Menarik/Sangat Populer/ Sangat Bermanfaat/ Sangat Berkualitas/Sangat Sesuai/Sangat Mampu/Sangat Dekat/Sangat Positif	Rentang Jawaban	Sangat Rendah/ Sangat Tidak Menarik/Sangat Tidak Populer/ Sangat Tidak Bermanfaat/ Sangat Tidak Berkualitas/Sangat Tidak Sesuai/Sangat Tidak Mampu/Sangat Negatif
	Negatif	←————→ 1 2 3 4 5 6 7	Positif

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *social media influencers* terhadap *online purchase intention*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Metode *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra & Birks, 2013). Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian *cross tabulation* merupakan data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2014). *Cross tabulation* merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terhadap hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut

dalam mempengaruhi variabel lain. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada tabel di bawah ini:

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF

Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)				Total	
		Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)		Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)		F	%
		F	%	F	%	F	%
Total Skor							
Total Keseluruhan							

Sumber: Dimodifikasi dari (Sudjana,2000)

2. Skor ideal

Skor ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total perolehan untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan berbagai pernyataan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan *scoring* untuk memudahkan dalam proses penilaian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Formula yang dibuat untuk memperoleh skor ideal adalah sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Kriteria Nilai Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

3. Teknik Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain: 1) Analisis variabel Y (*online purchase intention*) dimana variabel Y terfokus pada penelitian *online purchase intention* melalui *explorative interest*, *transactional interest*, *preferential interest*, dan *referential interest* 2) Analisis deskriptif variabel X (*social media influencers*) dimana variabel X terfokus pada penelitian *social media influencers* melalui *attractiveness*, *popularity*, *information quality*, *expertise*, *congruence*, dan *credibility*. Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format

tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.9 Analisis Deskriptif sebagai berikut:

TABEL 3.9
ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
Skor						
Total Skor						

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, diantaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuat garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *online purchase intention* (Y) dan *social media influencers* (X). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Pernyataan x Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah x Jumlah Pernyataan x Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

Skor Setiap Tingkatan $\frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$

Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (Skor/Skor Maksimal x 100%). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *social media influencers* dan *online purchase intention* berikut ini:



GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM PENELITIAN SOCIAL MEDIA INFLUENCERS DAN ONLINE PURCHASE INTENTION

Keterangan:

a = Skor minimum Σ = Jumlah perolehan skor
 b = Jarak interval N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2.1 Definisi SEM

Setelah seluruh data yang didapatkan dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka perlu dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hasil penelitian sebelumnya, sehingga diperoleh hasil yang memperkuat atau menggugurkan teori atau hasil penelitian sebelumnya (Muklis, 2017). Melalui metode penelitian ini maka dapat diketahui hubungan antara dua variabel atau lebih, atau dapat pula digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis. Penggunaan penelitian verifikatif dapat berguna untuk mengetahui pengaruh dari *social media influencers* terhadap *online purchase intention*.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis SEM (*structural equation model*). SEM adalah suatu teknik modeling statistik yang bersifat *cross-sectional*, linear dan umum. Dalam SEM ini juga termasuk analisis faktor (*factor analysis*), analisis jalur (*path analysis*) dan regresi (*regression*). SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang lebih menegaskan (Sarwono, 2010). SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang berdasarkan justifikasi teori.

SEM merupakan gabungan dari dua model statistika yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2014). Pernyataan bahwa SEM adalah model persamaan simultan didukung oleh Cleff, (2014) menggunakan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.

SEM memiliki karakteristik utama yang yang dapat membedakan dengan teknik analisis multivariat lainnya. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*) (Sarjono & Julianita, 2015).

3.2.7.2.2 Model dalam SEM

Terdapat dua jenis model dalam perhitungan dengan teknik analisis SEM, yaitu model pengukuran dan model struktural yang akan dijelaskan sebagai berikut:

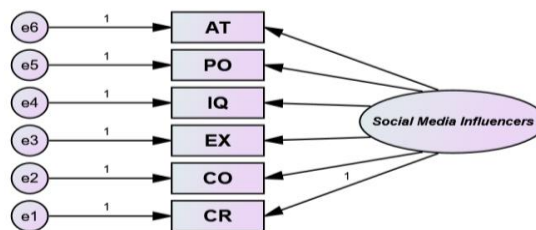
1. Model Pengukuran

Model pengukuran mendefinisikan hubungan antar variabel yang diobservasi dan yang tidak diobservasi. Dapat dikatakan bahwa model pengukuran menyediakan hubungan nilai-nilai antara instrumen pengukuran (variabel-variabel indikator yang diobservasi) dengan konstruk-konstruk yang dirancang untuk diukur (variabel-variabel laten yang tidak diobservasi) (Sarwono, 2010). Model pengukuran murni yang dapat juga disebut dengan *confirmatory factor analysis* (CFA) memiliki karakteristik kovarian yang tidak terukur antara setiap variabel yang memungkinkan (Sarwono, 2010).

Penelitian ini, *social media influencers* menjadi variabel laten eksogen yang mampu mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *online purchase intention*, baik secara langsung dan tidak langsung. Spesifikasi dari model pengukuran variabel adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) Variabel *Social media influencers* (X_1)

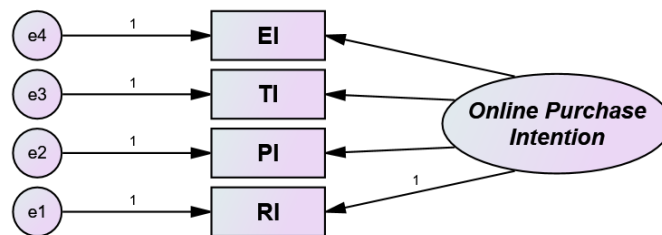


GAMBAR 3.2
MODEL PENGUKURAN SOCIAL MEDIA INFLUENCERS

Keterangan:

AT = *Attractiveness*
 PO = *Popularity*
 IQ = *Information Quality*
 EX = *Expertise*
 CO = *Congruence*
 CR = *Credibility*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen (*Online Purchase intention*)



GAMBAR 3.3
MODEL PENGUKURAN *ONLINE PURCHASE INTENTION*

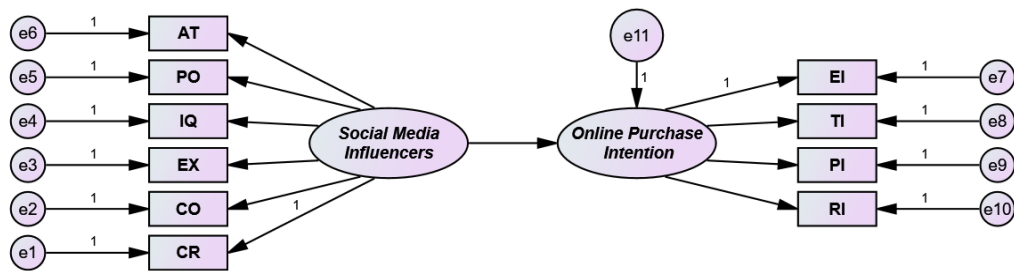
Keterangan:

EI = *Explorative Interest*
 TI = *Transactional Interest*
 PI = *Preferential Interest*
 RI = *Referential Interest*

2. Model Struktural

Model struktural mendefinisikan hubungan antar semua variabel yang tidak diobservasi. Model struktural mampu mengidentifikasi variabel – variabel laten mana saja yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi perubahan nilai variabel laten lainnya dalam model (Sarwono, 2010). Dalam model struktural terdapat variabel independen dan variabel dependen. Model struktural berbeda dengan model pengukuran lain karena semua variabel (konstruk) sebagai variabel independen dengan berpedoman terhadap hakekat SEM dan pada teori tertentu.

Model struktural dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 3.5 seperti berikut:



GAMBAR 3.4
MODEL STRUKTURAL PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCERS
TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION
3.2.7.2.3 Tahapan dan Prosedur Analisis SEM

Setelah asumsi dasar analisis SEM terpenuhi, maka tahapan-tahapan selanjutnya dapat dilakukan. Terdapat beberapa prosedur yang harus dilakukan dalam melakukan teknik analisis menggunakan SEM. Secara umum tahapan-tahapan tersebut meliputi:

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahap spesifikasi pembentukan model merupakan tahap pembentukan hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lainnya dan juga terkait hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes didasarkan pada teori yang berlaku (Sarjono & Julianita, 2015). Langkah ini dilakukan sebelum melakukan estimasi model. Berikut ini langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model menurut (Wijanto, 2007), yaitu:

- a. Spesifikasi model pengukuran
 - 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian.
 - 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati.
 - 3) Mendefinisikan hubungan di antara variabel laten dengan variabel yang teramati.
 - b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten tersebut.
 - c. Menggambarkan diagram jalur dengan *hybrid model* yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan (bersifat opsional).
2. Identifikasi Model (*Model Identification*)

Pada tahapan ini model akan dikaji mengenai kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang terdapat dalam model dan akan dikaji pula kemungkinan persamaan simultan yang tidak ada solusinya. Sarwono (2010) menjelaskan terdapat empat kategori model struktural dalam SEM, yakni:

- a. Model “*Just-Identified*”: Jumlah poin data varian dan kovarian sama dengan jumlah parameter yang harus diestimasi. Model ini secara ilmiah tidak menarik karena tidak ada *Degree of Freedom* (DF) sehingga model harus selalu diterima / tidak dapat ditolak ($DF = \text{data} - \text{parameter}$).
- b. Model “*Over-Identified*”: Jumlah poin data varian dan kovarian variabel-variabel yang teramati lebih besar dari jumlah parameter yang harus diestimasi. Demikian terdapat DF positif sehingga memungkinkan penolakan model.
- c. Model “*Under-Identified*”: Jumlah poin data varian dan kovarian lebih kecil dibandingkan dengan jumlah parameter yang harus diestimasi. Demikian model akan kekurangan informasi yang cukup untuk mencari pemecahan estimasi parameter karena akan terdapat solusi yang tidak terhingga untuk model yang seperti ini.
- d. *Saturated Model*: memiliki parameter bebas sebanyak jumlah moments (rata-rata dan varian). Jika dianalisis dengan data yang lengkap, maka model akan selalu cocok dengan data sampel secara sempurna ($\text{Chi square} = 0.0$; $DF = 0$).

3. Estimasi Model

Jika data telah terkumpul maka selanjutnya adalah mengestimasi model setelah sebelumnya ditentukan metode estimasinya. Adapun metode estimasi yang umum dipakai adalah *maximum likelihood* (ML).

4. Evaluasi Model

Pada langkah ini peneliti akan melakukan evaluasi dan interpretasi hasil analisis. Tahapan ini bertujuan untuk mengevaluasi model secara menyeluruh. Tahapan evaluasi model diawali dengan uji normalitas dan dilanjutkan dengan uji model pengukuran (*measurement model*) dengan melakukan analisis pada faktor konfirmasi untuk menguji validitas dan reliabilitas variabel laten.

Selanjutnya peneliti akan melakukan pengujian pada model struktural serta menilai *overall fit* model yang mengacu pada *goodness of fit* (GoF).

5. Modifikasi Model

Jika hasil pada evaluasi dan interpretasi dalam tahapan sebelumnya dinyatakan tidak atau belum *fit*, maka yang perlu dilakukan adalah melakukan modifikasi atau respesifikasi pada model.

3.2.7.2.4 Pengujian hipotesis

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen dalam penelitian ini adalah *social media influencers* (X), sedangkan variabel terikat atau variabel dependen dalam penelitian ini adalah *online purchase intention* (Y). Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 24.0 for Windows untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *social media influencers* (X) terhadap *online purchase intention* (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 22.0 for Windows merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.) $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima).

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

Uji Hipotesis

H_0 c.r $\leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *social media influencers* terhadap *online purchase intention*.

H_1 c.r $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *social media influencers* terhadap *online purchase intention*.

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *social media influencers* dalam membentuk *online purchase intention* dapat dilihat pada matriks atau *tabel implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS versi 24.0 for Windows. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *digital marketing communication* yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk *online*

purchase intention. Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect* secara *standardized*. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *squared multiple correlation* (R^2) yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (Ghozali, 2014).