

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti mengenai bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap *e-purchase decision* dengan *e-trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen *online food delivery*. Terdapat tiga variabel penelitian dalam penelitian ini. Variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser* (X_1) yang terdiri dari *expertise* ($X_{1.1}$), *match up congruence* ($X_{1.2}$), *exquisite personality* ($X_{1.3}$), dan *dignified image* ($X_{1.4}$). Dan *e-trust* (X_2) dengan dimensi *ability* ($X_{2.1}$), *integrity* ($X_{2.1}$), dan *benevolence* ($X_{2.3}$). Adapun variabel terikat (endogen) pada penelitian ini yaitu *e-purchase decision* (Y) dengan dimensi *stability in product* ($Y_{1.1}$), *habits in buying product* ($Y_{1.2}$), *provide recommendations to others* ($Y_{1.3}$), dan *make repeat purchases* ($Y_{1.4}$).

Unit analisis atau unit penelitian pada penelitian ini yaitu individu yaitu konsumen ShopeeFood. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan pada *followers* akun Instagram resmi dari ShopeeFood. Penelitian ini menggunakan metode *cross sectional*, karena penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun. Metode *cross sectional* merupakan suatu penelitian yang mempelajari dinamika korelasi faktor-faktor resiko dengan efek, menggunakan cara pendekatan observasi atau pengumpulan data pada suatu saat (*point time approach*) (Siyoto & Sodik, 2015).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Menurut variabel-variabel yang diteliti, jenis penelitian yang akan dilaksanakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mengkaji masalah-masalah aktual dari populasi tertentu, yang memiliki karakteristik kelompok relevan seperti penjual, konsumen, wilayah pasar, dan organisasi. (Malhotra et al., 2017). Melalui penelitian deskriptif dapat diperoleh gambaran terperinci mengenai pandangan responden tentang *Celebrity endorser* yang terdiri dari *expertise*, *match up congruence*, *exquisite personality*, dan *dignified image*. Gambaran mengenai *e-trust* yang terdiri dari *brand reliability* dan *brand intentions*, serta gambaran *brand attachment* diantaranya *ability*, *integrity*, dan *benevolence*. Dan gambaran mengenai *e-purchase decision* yang

terdiri dari *stability in product*, *habits in buying product*, *provide recommendations to others*, dan *make repeat purchases* pada konsumen ShopeeFood Indonesia.

Penelitian verifikatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji dan memverifikasi kebenaran suatu hipotesis, baik dengan atau tanpa adanya modifikasi yang diterapkan di tempat lain dengan masalah yang serupa (Fitriani, 2015), sehingga tujuan dari penelitian verifikatif ini adalah untuk memperoleh kebenaran dari hipotesis melalui pengumpulan data langsung di lapangan..

Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif, sehingga pengumpulan data di lapangan dilakukan dengan metode survei eksploratif. Metode *explonatory survey* melibatkan pengumpulan informasi melalui kuesioner atau angket dengan tujuan mengetahui pendapat dari populasi yang diteliti dalam penelitian ini.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdiri dari dari variabel eksogen diantaranya *Celebrity endorser* (X_1) dan *e-turst* (X_2) serta variabel endogen yaitu *e-purchase decision*(Y). Secara lengkap operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel berikut ini.

TABEL 3. 1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Celebrity endorser</i> (X_1)	<i>Celebrity endorser</i> adalah individu terkenal, seperti selebriti atau tokoh publik, yang digunakan oleh perusahaan atau merek untuk memberikan dukungan atau rekomendasi terhadap produk atau layanan mereka (Kotler & Keller, 2016).				
<i>Expertise</i> ($X_{1.1}$)	Tingkat pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki seseorang dalam bidang tertentu yang dianggap valid(C. Santoso & Immanuel, 2021)Al et al., 2023)	Keahlian	Tingkat keahlian selebriti dalam bidang kuliner yang relevan dengan produk ShopeeFood	Interval	1

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
		Pengalaman	Tingkat pengalaman selebriti dalam menggunakan layanan ShopeeFood	Interval	2
		Pengetahuan	Tingkat pengetahuan selebrii tentang fitur, manfaat dan keunggulan layanan ShopeeFood	Interval	3
		Kemampuan	Tingkat kemampuan selebriti dalam mewakili dana mempromosikan ShopeeFood secara efektif pada konsumen.	Interval	4
<i>Match up congruence</i> ($X_{1.2}$)	Kesesuaian antara selebriti dengan produk yang diiklankan. Kesesuaian ini bisa mencakup citra, nilai, dan target audiens selebriti dan merek(C. Santoso & Immanuel, 2021)	Ekposur	Frekuensi melihat selebriti dalam iklan ShopeeFood	Interval	5
		Kecocokan Citra	Tingkat kesesuaian citra selebrity dengan citra dan nilai-nilai ShopeeFood	Interval	6
		Relevan	Tingkat relevansi selebriti dengan target konsumen	Interval	7
<i>Exquisite personality</i> ($X_{1.3}$)	Daya tarik yang meliputi kecantikan fisik, sifat kepribadian, dan keanggunan gaya hidup, yang berfungsi sebagai salah satu atribut utama selebriti yang membuat endorser selebriti tertentu menjadi menarik bagi konsumen(Al et al., 2023)	Daya tarik	Tingkat karisma pribadi selebriti yang mempengaruhi daya tarik mereka	Interval	8
		Ciri Kepribadian	Tingkat kepribadian yang menyenangkan dan sifat-sifat menarik dari selebriti dalam menyampaikan iklan terhdap ShopeeFood	Interval	9

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
		Keterhubungan Emosional	Tingkat kemampuan selebriti untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui karakter dan citra mereka	Interval	10
		Profesionalisme	Tingkat profesionalisme selebriti dalam promosi dan komunikasi dengan ShopeeFood	Interval	11
<i>Dignified image</i> (X _{1.4})	Citra atau reputasi seorang individu atau merek yang menunjukkan martabat, integritas, dan profesionalisme (Al et al., 2023)	Integritas	Tingkat kesesuaian perilaku selebriti dengan standar etika ShopeeFood	Interval	12
		Konsistensi Perilaku	Tingkat konsistensi perilaku selebriti dalam promosi ShopeeFood	Interval	13
<i>E-trust</i> (X ₂)	<i>E-trust</i> adalah tingkat kepercayaan atau keyakinan yang dirasakan oleh pengguna internet terhadap suatu pihak, seperti perusahaan atau situs web, saat mereka melakukan transaksi atau berinteraksi secara <i>online</i> (Zhang & Benyoucef, 2016),				
		<i>Trust in E-commerce</i>	Tingkat kepercayaan pada kemampuan aplikasi ShopeeFood sebagai media penjualan <i>online</i> .	Interval	14
<i>Ability</i> (X _{2.1})	Kemampuan merujuk pada kapabilitas atau kemampuan dari pelaku bisnis, seperti penjual, karyawan, dan distributor, dalam memberikan layanan kepada konsumen dalam lingkungan <i>online</i> (L. Wang et al., 2015) .	<i>Online Sales Trust</i>	Tingkat kepercayaan pada kemampuan penjual pada aplikasi ShopeeFood dalam melakukan penjualan secara <i>online</i> .	Interval	15

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
		<i>Company Knowledge Assurance</i>	Tingkat kepercayaan bahwa admin memiliki pengetahuan dalam memberikan berbagai informasi	Interval	16
<i>Integrity</i> (X _{2.2})	Komitmen penjual <i>online</i> dalam menjaga integritas dan memberikan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai yang dijanjikan kepada konsume (L. Wang et al., 2015) .	<i>Reliable Information Delivery</i>	Tingkat kepercayaan informasi yang diberikan ShopeeFood	Interval	17
		<i>Honest Information Dissemination.</i>	Tingkat kejujuran ShopeeFood dalam memberikan informasi.	Interval	18
<i>Benevolence</i> (X _{2.3})	Kebajikan mengacu pada pandangan konsumen terhadap niat baik penjual <i>online</i> dalam memberikan kepuasan dalam bertransaksi. (L. Wang et al., 2015).	<i>Online Transaction Confidence</i>	Tingkat kepercayaan konsumen melakukan transaksi <i>online</i> .	Interval	19
		<i>Corporate Reputation.</i>	Tingkat reputasi ShopeeFood dimata konsumen.	Interval	20
		<i>Online Appearance Appeal</i>	Tingkat ketertarikan tampilan aplikasi ShopeeFood sebagai pertimbangan	Interval	21
<i>E-purchase decision</i> (Y)	<i>E-purchase decision</i> adalah proses di mana individu secara langsung terlibat dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui media internet (Zhang & Benyoucef, 2016)				
<i>Stability in product</i> (Y _{1.1})	Kualitas yang baik akan membangun kepercayaan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara <i>online</i> . (Kotler & Keller, 2009; Herawati, 2021; Pranata et al. 2020)	<i>Product Information</i>	Tingkat kualitas informasi produk yang meyakinkan untuk melakukan pembelian.	Interval	22
		<i>Confidence in Online Display</i>	Tingkat kualitas tampilan media <i>online</i> yang meyakinkan untuk melakukan pembelian.	Interval	23

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Habits in buying product (Y_{1.2})</i>	Kebiasaan melakukan pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam pembelian produk yang sama. (Kotler & Keller,2009; Herawati, 2021; Pranata et al. 2020)	<i>Repeat Product Purchase Likelihood</i>	Tingkat konsumen melakukan pembelian produk yang sama secara terus menerus.	Interval	24
		<i>Continued Online Buying Probability</i>	Tingkat konsumen melakukan pembelian secara terus menerus di toko <i>online</i> .	Interval	25
<i>Provide recommendations to others (Y_{1.3})</i>	Memberikan rekomendasi kepada seseorang atau lebih mengenai produk yang dipercaya. (Kotler & Keller,2009; Herawati, 2021; Pranata et al. 2020)	<i>Product Recommendations to Others</i>	Tingkat konsumen memberikan rekomendasi produk kepada orang lain.	Interval	26
		<i>Online Media Endorsements</i>	Tingkat konsumen memberikan rekomendasi ShopeeFood kepada orang lain	Interval	27
<i>Make repeat purchases (Y_{1.4})</i>	Situasi dimana konsumen puas dengan transaksi sebelumnya sehingga mereka berniat untuk melakukan transaksi dikemudian hari. (Kotler & Keller,2009; Herawati, 2021; Pranata et al. 2020)	<i>Intention for Product Repurchase</i>	Tingkat keinginan konsumen mengulang pembelian produk.	Interval	28
		<i>Repeat Purchases on Online Platforms</i>	Tingkat keinginan konsumen mengunjungi aplikasi ShopeeFood	Interval	29

Sumber: Pengolahan data, 2024

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang diperlukan dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Menurut McDaniel dan Gates (2015), data primer adalah data baru yang dikumpulkan khusus untuk membantu memecahkan masalah dalam suatu penyelidikan atau penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui angket yang disebarakan kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili seluruh populasi, yaitu melalui survei pada pengikut akun Instagram @shopeefood_id. Data sekunder merupakan data

yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang bisa mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel & Gates, 2015). Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, artikel, jurnal, website, dan berbagai sumber informasi lainnya. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 jenis dan sumber data sebagai berikut.

TABEL 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Nilai transaksi bruto <i>online food delivery</i> di 6 negara ASEAN	Sekunder	https://databoks.katadata.co.id/
2	GMV <i>online food delivery</i> di Indonesia tahun 2020-2022	Sekunder	https://databoks.katadata.co.id/
3	Layanan pesan antar makanan <i>online</i> yang pertama kali diingat / <i>Top of Mind</i> berdasarkan riset tenggara <i>strategics</i>	Sekunder	https://databoks.katadata.co.id/
4	Tanggapan konsumen mengenai <i>Celebrity endorser</i>	Primer	https://bit.ly/PenelitianZahfirahn
5	Tanggapan konsumen mengenai <i>e-trust</i>	Primer	https://bit.ly/PenelitianZahfirahn
6	Tanggapan konsumen mengenai <i>e-purchase decision</i>	Primer	https://bit.ly/PenelitianZahfirahn

Sumber: Hasil pengolahan data dan referensi 2024

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti. Populasi juga dikenal sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Anggota populasi bisa berupa benda mati maupun benda hidup dengan sifat atau karakteristik yang dapat diamati (Enny Radjab, 2017). Tujuan utama berbagai penelitian adalah memperoleh informasi mengenai karakteristik suatu populasi dengan mengambil sampel (Malhotra et al., 2017).

Penting untuk menelaah populasi dengan cepat dan akurat sejak awal penelitian. Populasi yang tidak ditelaah dengan benar dapat menghasilkan kesimpulan penelitian yang kurang tepat atau salah, sehingga hasil penelitian tidak relevan dan tidak dapat digunakan (Hermawan, 2005). Berdasarkan definisi populasi, dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah pengguna layanan

ShopeeFood yang mengikuti akun Instagram resmi ShopeeFood. Pada Mei 2024, akun @shopeefood_id memiliki 240.597 pengikut.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sub-kelompok dari populasi yang dipilih untuk penelitian (Malhotra et al., 2017) yang menggabungkan beberapa individu terpilih dari populasi tersebut. Sampel diambil dengan tujuan agar peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi. Masyhur dan Zainuddin (2008:153) mengungkapkan bahwa sampel digunakan dalam suatu penelitian oleh peneliti karena beberapa alasan:

1. Peneliti hendak memotong objek yang akan diteliti. Alih-alih menyelidiki semua objek, peristiwa, atau gejala, peneliti hanya meneliti sebagian dari mereka. Bagian inilah yang disebut dengan sampel.
2. Peneliti hendak melakukan generalisasi dari hasil penelitiannya, yang berarti menerapkan kesimpulan yang diperoleh pada objek, peristiwa, kejadian, atau gejala yang lebih luas.

Uma Sekaran dan Hermawan (2009) menyatakan sampel adalah bagian (subset) dari populasi. Ini mencakup sejumlah anggota dari populasi yang dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Peneliti menggunakan sampel untuk membuat kesimpulan yang dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi. Agar sampel yang diperoleh representatif, setiap subjek dalam populasi harus memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dalam menentukan sampel dari populasi, diperlukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan ukuran sampel (n).

Berdasarkan penjelasan mengenai sampel di atas, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian pengguna ShopeeFood yang mengikuti akun Instagram @shopeefood_id. Penentuan ukuran sampel mengikuti panduan Hair (2010:176), yang menjelaskan bahwa ukuran sampel yang terlalu besar, seperti 400, dapat membuat metode analisis menjadi sangat kompleks dan sulit untuk memperoleh ukuran yang tepat. Hair merekomendasikan ukuran sampel minimum antara 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi.

$$\text{Ukuran Sampel Minimum} = \text{jumlah indikator} \times 10$$

Dengan demikian, ukuran sampel minimum dalam penelitian ini adalah 290 responden. Mengacu pada perhitungan tersebut dan untuk memastikan keakuratan penelitian, ukuran sampel ditetapkan menjadi 400 responden, yang diambil dari pengikut akun Instagram @shopeefood_id. Hal ini sejalan dengan pendapat (Hair et al. 2010) bahwa semakin banyak jumlah responden, semakin besar kekuatan statistik yang diperoleh, yang pada gilirannya dapat menghasilkan estimasi parameter yang lebih akurat dan hasil yang lebih dapat digeneralisasi.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Sampling, atau penarikan sampel, melibatkan penggunaan sebagian populasi yang dipilih oleh peneliti untuk penelitian. Penarikan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen dari populasi sehingga memungkinkan pemahaman mengenai sifat atau karakteristik sampel yang dapat dijelaskan seperti elemen-elemen dalam populasi (Gorman & Macintosh, 2013). Penarikan sampel berguna untuk penelitian yang lebih cepat, mudah, dan akurat (Hermawan, 2005).

Enny Radjab (2017) menyebutkan bahwa terdapat dua jenis teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* adalah prosedur pengambilan sampel di mana setiap elemen dalam populasi memiliki probabilitas untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* terdiri dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sebaliknya, *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota atau elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang telah ditentukan sebelumnya atau diketahui untuk dipilih sebagai sampel. *Non-probability sampling* mencakup *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling*, *incidental sampling*, dan *quota sampling*.

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yang berarti penentuan sampel didasarkan pada kebetulan, di mana peneliti menemukan dan dapat menggunakan individu tersebut sebagai sampel. Sampel diambil secara acak dari pengikut akun Instagram

ShopeeFood dan data dari sampel ini dianggap cocok sebagai sumber data penelitian (Sugiyono, 2016).

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan dan pengikut akun Instagram ShopeeFood. Individu yang memenuhi kriteria ini akan dipilih sebagai sampel penelitian, sementara mereka yang tidak memenuhi kriteria akan dikecualikan dari partisipasi. Proses seleksi ini akan dilanjutkan hingga jumlah sampel minimum terpenuhi.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah bagian dari rencana penelitian, dan masing-masing teknik memiliki kelebihan serta kekurangan. Masalah yang dipelajari akan memberikan nilai pada suatu penelitian jika metode yang digunakan sudah tepat (Sekaran & Bougie, 2003). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, yaitu sebagai berikut:

1. Studi *literature*, yaitu pengumpulan informasi yang mengaitkan teori yang sudah ada dengan permasalahan variabel yang sedang diteliti, yang terdiri dari studi *literature* mengenai *Celebrity endorser* dan *e-trust* terhadap *e-purchase decision*. Studi *literature* tersebut didapat dari berbagai sumber seperti a) Media elektronik seperti *publish or perish*, *google scholar*, *google book*, *researchgate*, *emerald insight*, dan *science direct*, b) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), c) Jurnal ekonomi dan bisnis.
2. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data primer dengan cara menyebarkan seperangkat pertanyaan secara *online* kepada responden pengikut akun Instagram ShopeeFood. Responden akan menerima pertanyaan yang merupakan indikator variabel *Celebrity endorser*, *e-trust* dan *e-purchase decision*. Kuesioner ini ditunjukkan untuk konsumen ShopeeFood. Responden akan menjawab pertanyaan dengan memilih alternatif jawaban yang tersedia.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data sangat penting dalam penelitian karena data dapat menjelaskan variabel yang diteliti dan membantu dalam pembentukan hipotesis. Terdapat berbagai metode pengumpulan data, namun sering kali data bisa dipalsukan, sehingga penting untuk melakukan pengujian data guna memastikan kualitas dan

mutu yang baik. Dalam menguji instrumen penelitian, terdapat dua tahap pengujian, yaitu uji validitas dan reliabilitas.

Penelitian ini menggunakan data interval, yang menunjukkan jarak antar nilai dengan bobot yang setara, serta menggunakan skala pengukuran diferensial semantik. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program komputer, yaitu *IBM Statistical Product for Service Solutions (SPSS)* versi 26.0 untuk Windows.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas mengukur sejauh mana suatu instrumen dapat mengukur konsep tertentu yang dimaksud (Sekaran & Bougie, 2003). Secara umum, validitas menilai apakah sesuatu mengukur apa yang seharusnya diukur (Enny Radjab, 2017). Validitas menunjukkan tingkat keakuratan atau keabsahan suatu instrumen.

Jenis validitas yang digunakan adalah validitas konstruk, yang memberikan bukti bahwa hasil penggunaan instrumen sesuai dengan teori yang dirancang untuk tes tersebut (Sekaran & Bougie, 2003). Validitas konstruk dinilai melalui validitas konvergen dan diskriminan, dengan cara mengkorelasi skor yang diperoleh dari pertanyaan dengan skor total, yang merupakan penjumlahan dari semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, jika semua dimensi konsep disusun berdasarkan korelasi, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur memiliki validitas. Validitas instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi product moment, seperti yang diungkapkan oleh Pearson.

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: (Malhotra et al., 2017)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

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

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Pengujian validitas diperlukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data primer dalam penelitian benar-benar dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen *celebrity endorser* dan *e-trust* sebagai variabel X₁ dan X₂ dan *e-purchase decision* sebagai variabel Y.

Berdasarkan kuesioner yang di uji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas db=n-2 (30-2=28), maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil uji coba instrument penelitian dari variabel *celebrity endorser* (X₁), *e-trust* (X₂) dan *e-purchase decision* (Y) yang dihitung menggunakan SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 24.0 for windows, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner penelitian tersebut valid karena skor r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} yang bernilai 0,361. Berikut hasil validitas yang lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 3.3.

TABEL 3.3
HASIL UJI VALIDITAS CELEBRITY ENDORSER

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
<i>Expertise</i>				
1	ShopeeFood menggunakan selebriti yang sesuai untuk promosi	0,815	0,361	Valid
2	Selebriti memiliki pengalaman menggunakan ShopeeFood	0,574	0,361	Valid
3	Selebriti memiliki pengetahuan tentang keunggulan ShopeeFood	0,769	0,361	Valid
4	Selebriti memiliki kemampuan mewakili ShopeeFood	0,749	0,361	Valid
<i>Match-up congruence</i>				
5	Konsumen sering melihat selebriti dalam iklan ShopeeFood	0,747	0,361	Valid
6	Citra selebriti sesuai dengan citra ShopeeFood	0,652	0,361	Valid
7	Selebriti yang digunakan oleh ShopeeFood relevan dengan target konsumen	0,772	0,361	Valid
<i>Exquisite personality</i>				
8	Karisma selebriti mempengaruhi daya tarik konsumen	0,442	0,361	Valid
9	Kepribadian yang menyenangkan dari selebriti membuat iklan lebih menarik	0,480	0,361	Valid

10	Selebriti membangun hubungan emosional melalui karakter <i>Dignified image</i>	0,582	0,361	Valid
11	Selebriti menunjukkan profesionalisme dalam promosi ShopeeFood	0,671	0,361	Valid
12	Perilaku selebriti sesuai dengan standar etika ShopeeFood	0,748	0,361	Valid
13	Selebriti konsisten mempromosikan ShopeeFood	0,642	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengelolahan Data, 2024 (Menggunakan SPSS *for Windows*)

Berdasarkan Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan dinyatakan valid sesuai dengan ketentuan r_{hitung} lebih besar dibandingkan r_{tabel} . Pada instrument *celebrity endorser* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada dimensi *expertise* Dengan item pertanyaan “ShopeeFood menggunakan selebriti yang sesuai untuk promosi” yang nilai r_{hitung} 0,815. Nilai terendah terdapat pada dimensi *exquisite personality* yaitu pada item pertanyaan “Karisma selebriti mempengaruhi daya tarik konsumen” yang nilai r_{hitung} 0,442. Adapun Tabel 3.4 Mengenai hasil uji validitas variabel *e-trust*.

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS E-TRUST

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
<i>Ability</i>				
1	Percaya aplikasi ShopeeFood sebagai media penjualan <i>online</i>	0,720	0,361	Valid
2	Percaya pada kemampuan penjual dalam melakukan penjualan <i>online</i>	0,711	0,361	Valid
3	ShopeeFood memberikan informasi berkualitas bagi konsumennya	0,675	0,361	Valid
<i>Integrity</i>				
4	ShopeeFood memberikan informasi akurat	0,653	0,361	Valid
5	ShopeeFood jujur dalam memberikan informasi	0,852	0,361	Valid
<i>Benevolence</i>				
6	ShopeeFood menjamin keamanan transaksi <i>online</i>	0,725	0,361	Valid
7	Reputasi ShopeeFood di mata konsumen baik	0,769	0,361	Valid
8	Tampilan aplikasi ShopeeFood menarik	0,766	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengelolahan Data, 2024 (Menggunakan SPSS *for Windows*)

Berdasarkan Tabel 3.4 hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan dinyatakan valid sesuai dengan ketentuan r_{hitung} lebih besar dibandingkan r_{tabel} . Pada instrument *e-trust* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada dimensi *integrity* Dengan item pertanyaan “ShopeeFood jujur dalam memberikan informasi” yang nilai r_{hitung} 0,852. Nilai terendah terdapat pada dimensi *integrity* yaitu pada item pertanyaan “ShopeeFood memberikan informasi akurat” yang nilai r_{hitung} 0,653 adapun Tabel 3.5 mengenai hasil uji validitas variabel *e-purchase decision*.

TABEL 3.5
HASIL UJI VALIDITAS E-PURCHASE DECISION

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
<i>Stability in product</i>				
1	Informasi produk ShopeeFood meyakinkan saya untuk membeli	0,687	0,361	Valid
2	Tampilan media <i>online</i> ShopeeFood meyakinkan saya untuk membeli	0,589	0,361	Valid
<i>Habits in buying product</i>				
3	Saya cenderung membeli produk yang sama terus-menerus di ShopeeFood	0,669	0,361	Valid
4	Saya cenderung melakukan pembelian terus-menerus di ShopeeFood	0,755	0,361	Valid
<i>Provide recommendation to others</i>				
5	Saya memberikan rekomendasi produk dari ShopeeFood kepada orang lain	0,637	0,361	Valid
6	Saya memberikan rekomendasi ShopeeFood kepada orang lain	0,598	0,361	Valid
<i>Make repeat purchase</i>				
7	Saya berniat mengulang pembelian produk di ShopeeFood.	0,851	0,361	Valid
8	Saya mengunjungi aplikasi ShopeeFood kembali	0,762	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024 (Menggunakan SPSS *for Windows*)

Berdasarkan Tabel 3.5 hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan dinyatakan valid sesuai dengan ketentuan r_{hitung} lebih besar dibandingkan r_{tabel} . Pada instrument *e-purchase decision* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada dimensi *make repeat purchase* dengan item pertanyaan “Saya berniat mengulang pembelian produk di ShopeeFood” yang nilai r_{hitung} 0,851. Nilai terendah terdapat pada dimensi *Stability in product* yaitu pada item pertanyaan “Tampilan media *online* ShopeeFood meyakinkan saya untuk membeli” yang nilai r_{hitung} 0,589.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas dijelaskan sebagai sejauh mana informasi data bebas dari kesalahan, sehingga dapat menjamin konsistensi pengukuran sepanjang waktu pada semua instrument (Sekaran & Bougie, 2003). Reliabilitas menunjukkan konsistensi pengukuran yang mencakup stabilitas, ekuivalen, dan konsistensi internal. Reliabilitas sangat terkait dengan ketelitian dan ketepatan pengukuran (Enny Radjab, 2017).

Menurut Malhotra (2015:226), reliabilitas diartikan sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Penilaian reliabilitas dilakukan dengan menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang

berbeda. Jika asosiasi antara skor tinggi, maka skala akan memberikan hasil yang konsisten, sehingga dapat dianggap reliabel.

Penelitian ini menggunakan rumus Cronbach's alpha (α) untuk menguji reliabilitas, karena instrumen kuesioner menggunakan skala Likert dengan rentang nilai dari 1 hingga 7. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), Cronbach's alpha adalah koefisien yang mengukur keandalan, menunjukkan seberapa baik item-item dalam suatu kumpulan berkorelasi positif satu sama lain. Cronbach's alpha dihitung berdasarkan rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep yang sama. Semakin mendekati nilai Cronbach's alpha ke angka 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internalnya.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach's alpha, yaitu:

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

Sumber: (Sekaran & Bougie, 2016)

Keterangan:

- r_{11} = Realibilitas instrument
- k = Banyak butir pertanyaan
- σt^2 = Varians total
- $\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir tiap pertanyaan

Kepuasan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria 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%.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan $db=n-2$ ($30-2=28$) maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361 Hasil pengujian reliabilitas instrument yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 24.0 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel. Hal ini dikarenakan rhitung lebih besar dari nilai r_{tabel} . Hal ini dapat dilihat pada Tabel 3.6 di bawah ini.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
1	<i>Celebrity Endorser</i>	0,897	0,361	Reliabel
2	<i>E-trust</i>	0,876	0,361	Reliabel
3	<i>E-purchase decision</i>	0,833	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024 (Menggunakan SPSS *for Windows*)

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk mengevaluasi apakah hipotesis yang diajukan didukung oleh data tersebut (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, diantaranya:

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 meneliti pengaruh *celebrity endorser* (x1) terhadap *e-purchase decision* (Y) melalui *e-trust* (x2). 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 3.3 Skor Alternatif berikut.

TABEL 3.7
SKOR ALTERNATIF

Alternatif jawaban	Sangat Tidak Berkualitas / Sangat Tidak Akurat / Sangat Tidak Efektif / Sangat Sulit Digunakan / Sangat Tidak Berkualitas / Sangat Sulit	Rentang Jawaban							Sangat Berkualitas / Sangat Akurat / Sangat Efektif / Sangat Mudah Digunakan / Sangat Berkualitas / Sangat Mudah
	Negatif	1	2	3	4	5	6	7	Positif

Sumber: Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan untuk membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu menguji signifikansinya. Dalam penelitian ini, alat yang digunakan adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel dalam data penelitian, yaitu untuk memberikan informasi dan data mengenai pengaruh *Celebrity endorser* terhadap *e-purchase decision* melalui *e-trust*. Pengolahan data dari kuesioner dilakukan dalam tiga langkah: persiapan, tabulasi, dan penerapan data dalam 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 (N. K. Malhotra, 2015). 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 (I. Ghozali, 2014).

Cross tabulation merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam mempengaruhi variabel lain.

2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan 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 untuk membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

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

3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis deskriptif Variabel Y *e-purchase decision*, dimana variabel Y terfokus pada penelitian *e-purchase decision* melalui *stability in product*, *habits in buying product*, *provide recommendation to others*, dan *make repeat purchase*; 2) Analisis deskriptif variabel X_1 *celebrity endorser* melalui *expertise*, *match up congruence*, *exquisite personality*, dan *dignified image*. Dan X_2 *e-trust* melalui *ability*, *integrity*, dan *benevolence*. 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 3.4 Analisis deskriptif sebagai berikut.

TABEL 3. 8
ANALISIS DESKRIPTIF

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

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang

dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *e-purchase decision* (Y), *Celebrity endorser* (X₁) dan *e-trust*(X₂). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

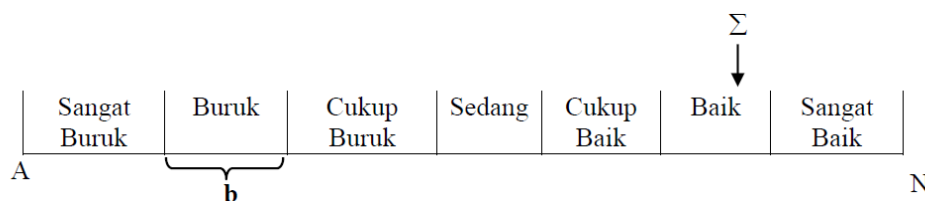
Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

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

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (rating scale) dalam garis kontinum (Skor/Skor Maksimal × 100%). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian berikut ini:



GAMBAR 3. 1
GARIS KONTINUM PENELITIAN *CELEBRITY ENDORSER, E-TRUST*
DAN *E-PURCHASE DECISION*

Keterangan:

a = Skor minimum

Σ = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2.1 Definisi SEM

Setelah mengumpulkan semua data yang diperoleh dari responden dan melakukan analisis deskriptif, dilanjutkan ke langkah analisis berikutnya, yaitu analisis data verifikatif. Penelitian validasi adalah penelitian yang dilakukan untuk menguji otentisitas ilmu yang ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, argumentasi, dan praktik ilmu itu sendiri, sehingga tujuan dari penelitian validasi dalam

penelitian ini adalah untuk memperoleh kebenaran dari hipotesis dilakukan Pengumpulan data (Arifin, 2014).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *Celebrity endorser* (X_1) terhadap *e-purchase decision* (Y) melalui *e-trust* (X_2). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural. SEM adalah teknik statistik yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model baik antar indikator dengan konstruksinya ataupun hubungan antar konstruk (S. Santoso, 2011). SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang lebih menegaskan (Sarwono, 2010). SEM tidak digunakan untuk merancang teori, tetapi untuk memeriksa dan membuktikan model. Oleh karena itu, syarat utama untuk menggunakan SEM adalah membangun model hipotetis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran berdasarkan argumentasi teoritis.

SEM merupakan gabungan dari dua model statistik independen, yaitu analisis faktor yang dikembangkan dalam psikologi dan psikometri, dan model persamaan simultan yang dikembangkan dalam 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 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 dalam sebuah model perhitungan SEM, yaitu terdiri dari model pengukuran dan model struktural sebagai berikut:

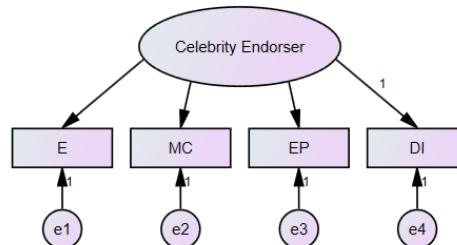
1. Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran murni disebut model analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dimana terdapat kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Model pengukuran dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid (Sarwono, 2010).

Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari *Celebrity endorser* dan *e-trust* sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *e-purchase decision* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) Variabel X_1 (*Celebrity endorser*)

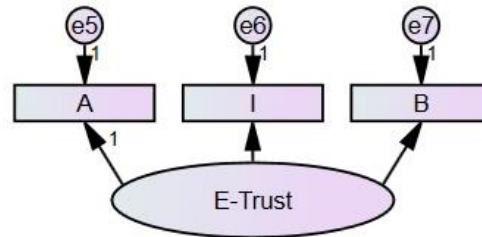


GAMBAR 3. 2
MODEL PENGUKURAN *CELEBRITY ENDORSER*

Keterangan:

- E = *Expertise*
 MC = *Match up Congruence*
 EP = *Exquisite Personality*
 DI = *Dignified Image*

2) Variabel X_2 (*E-trust*)



GAMBAR 3.3
MODEL PENGUKURAN *E-TRUST*

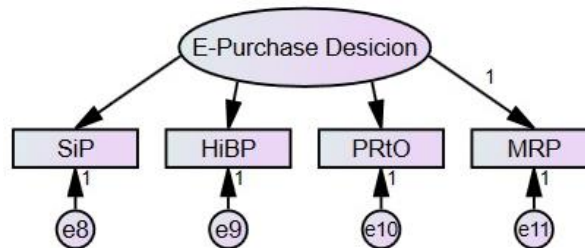
Keterangan:

A = *Ability*

I = *Integrity*

B = *Benevolence*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen



GAMBAR 3.4
MODEL PENGUKURAN *E-PURCHASE DECISION*

Keterangan:

SiP = *Stability in Product*

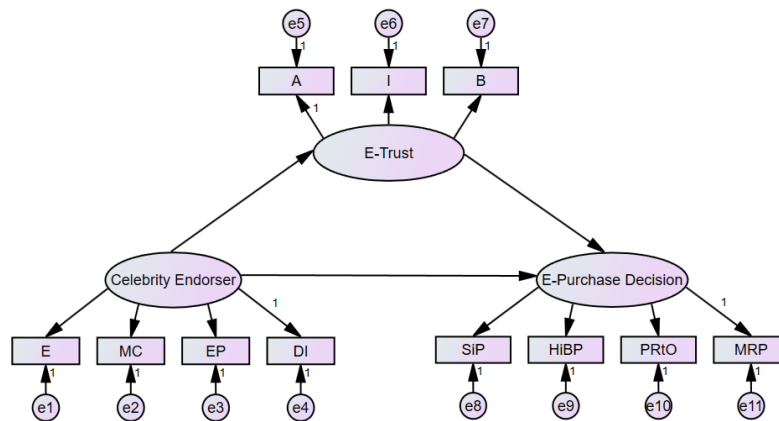
HiBP = *Habits in Buying Product*

PRtO = *Provide Recommendation to Others*

MRP = *Make Repeat Purchases*

2. Model Struktural

Model struktural merupakan bagian dari model SEM dan terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Hal ini berbeda dengan model pengukuran yang didasarkan pada sifat SEM *analysis* dan beberapa teori yang menggunakan semua variabel (struktur) sebagai variabel bebas. Model struktural mencakup hubungan antara struktur yang mendasarinya, yang dianggap linier, meskipun pengembangan lebih lanjut memungkinkan untuk memasukkan persamaan non-linier. Pada grafik, garis dengan satu anak panah menunjukkan hubungan regresi, dan garis dengan dua anak panah menunjukkan hubungan korelasi atau kovarians. Penelitian ini menghasilkan model struktural, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.5 Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap *e-purchase decision* melalui *e-trust* berikut:



GAMBAR 3.5
MODEL STRUKTURAL PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP *E-PURCHASE DECISION* DENGAN PERAN MEDIASI *E-TRUST*

Tahapan-tahapan dari analisis SEM selanjutnya dapat dilakukan. Terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut (Bollen & Long, 1993):

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahap spesifikasi pembentukan model yang merupakan 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 estimasi model. Berikut ini merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model (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*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan yang tidak ada solusinya. Terdapat tiga kategori dalam persamaan secara simultan, di antaranya (Wijanto, 2007):

- a. *Under-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan.
- b. *Just-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, keadaan ini disebut pula dengan istilah *saturated*. Jika terjadi *just identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.
- c. *Over-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, pada keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.
- d. Besarnya *degree of freedom* (df) pada SEM adalah besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi yang nilainya kurang dari nol ($df = \text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi} < 0$).

3. Estimasi

Metode estimasi model bergantung pada asumsi sebaran data. Jika data mengikuti distribusi normal multivariat, estimasi model menggunakan metode *maximum likelihood* (ML). Namun, jika data tidak memenuhi asumsi normal multivariat, metode estimasi yang dapat digunakan adalah *robust maximum likelihood* (rml) atau *weighted least square* (WLS). Tujuan dari langkah ini adalah untuk mendapatkan estimasi parameter model yang sesuai dengan nilai yang diamati dalam matriks kovarians dari variabel sampel (Sarjono & Julianita, 2015). Penelitian ini akan memeriksa konsistensi antara matriks kovarians populasi yang diestimasi dengan matriks kovarians sampel. Langkah ini melibatkan pemeriksaan

beberapa model yang diuji, yang menunjukkan sejauh mana data cocok dengan model teoritis yang diusulkan.

4. Uji Kecocokan Model

Tahap ini melibatkan pengujian kecocokan antara model dan data. Uji kecocokan model bertujuan untuk menilai apakah model yang diajukan cocok untuk mewakili hasil penelitian. Ada berbagai statistik yang digunakan untuk mengevaluasi model, termasuk berbagai jenis indeks kecocokan yang mengukur sejauh mana model yang diajukan sesuai dengan data yang ada. Kecocokan model dalam penelitian ini dievaluasi dalam tiga kondisi: 1) *Absolute Fit Measures* (kesesuaian mutlak), 2) *Incremental Fit Measures* (peningkatan relatif dibandingkan dengan model-model lain), dan 3) *Parsimonious Fit Measures* (kesederhanaan relatif terhadap model-model alternatif). Pengujian kecocokan dilakukan dengan menghitung *goodness of fit* (GOF). Penetapan nilai batas (*cut-off value*) untuk menentukan kriteria *goodness of fit* bisa didasarkan pada pandangan berbagai pakar. Indikator dan nilai *cut-off* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat (Yvonne & Kristaung, 2013).

- a. *Chi-square* (X^2), Ukuran yang menjadi dasar penilaian secara keseluruhan adalah perubahan *likelihood ratio change*, merupakan indikator utama dalam pengujian model pengukuran, yang menilai sejauh mana model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah matriks kovariansi sampel berbeda dengan matriks kovariansi hasil estimasi. Oleh karena itu, *chi-square* sangat sensitif terhadap ukuran sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apakah matriks kovariansi sampel tidak berbeda dengan hasil estimasi; jika tidak, data dianggap sesuai. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah. Meskipun *chi-square* adalah alat pengujian utama, bukanlah satu-satunya dasar untuk menilai kecocokan model. Untuk mengatasi keterbatasan *chi-square*, digunakan χ^2/df (CMIN/DF), dimana model dianggap sesuai jika nilai CMIN/DF < 2,00.
- b. *Goodness of Fit Index* (GFI) dan *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), GFI digunakan untuk mengevaluasi proporsi varians tertimbang dalam matriks sampel yang dapat dijelaskan oleh matriks kovariansi populasi yang diestimasi. Nilai GFI berkisar antara 0 (*poor fit*) hingga 1 (*perfect fit*). Semakin tinggi nilai

GFI, semakin baik model tersebut fit dengan data. Nilai *cut-off* GFI adalah $\geq 0,90$, yang dianggap baik untuk menyatakan *perfect fit*.

- c. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* (X^2) pada sampel yang besar. nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran *cut-off-value* RMSEA adalah $\leq 0,08$ dianggap sebagai model yang diterima.
- d. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI), AGFI merupakan GFI yang disesuaikan dengan *degree of freedom*, analog dengan R^2 dan regresi berganda. GFI dan AGFI adalah kriteria yang mempertimbangkan proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovariansi sampel. *Cut-off-value* untuk AGFI adalah $\geq 0,90$, yang dianggap baik. Interpretasi dari kriteria ini adalah bahwa nilai $\geq 0,95$ menandakan kecocokan model secara keseluruhan yang baik, nilai antara $0,90-0,95$ menunjukkan kecocokan yang cukup, dan nilai antara $0,80-0,90$ menandakan *marginal fit*.
- e. *Tucker Lewis Index* (TLI) adalah salah satu indeks kecocokan relatif yang membandingkan model yang diuji dengan model dasar (baseline). Nilai yang disarankan sebagai patokan untuk menerima sebuah model adalah $\geq 0,90$.
- f. *Comparative Fit Index* (CFI) memiliki keunggulan dalam uji kecocokan model karena tidak sensitif terhadap ukuran sampel dan kompleksitas model, sehingga cocok untuk menilai penerimaan model. Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan kecocokan model adalah $\geq 0,90$.
- g. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI) merupakan modifikasi dari NFI (*Normal Fit Index*). PNFI memperhitungkan jumlah *degree of freedom* yang diperlukan untuk mencapai tingkat kecocokan. Semakin tinggi nilai PNFI, semakin baik. PNFI berguna utamanya untuk membandingkan model dengan jumlah *degree of freedom* yang berbeda. Perbedaan PNFI antara $0,60$ hingga $0,90$ mengindikasikan perbedaan model yang signifikan.
- h. *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI) adalah modifikasi dari GFI yang didasarkan pada prinsip parsimony dalam model yang diestimasi. Nilai PGFI berkisar antara 0 hingga $1,0$, dimana semakin tinggi nilai PGFI menunjukkan bahwa model lebih parsimonius.

5. Respesifikasi Model

Tahap respesifikasi model melibatkan penyesuaian model berdasarkan hasil uji kecocokan dari tahap sebelumnya. Cara melakukan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang digunakan. Meskipun sebuah model struktural mungkin menunjukkan kesesuaian statistik dan hubungan yang signifikan antar variabel, namun model tersebut tidaklah dianggap sebagai satu-satunya model terbaik. Model tersebut hanyalah salah satu dari banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Oleh karena itu, dalam praktiknya, peneliti tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Mereka cenderung melakukan respesifikasi atau modifikasi model untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik. Tujuan modifikasi adalah untuk mengevaluasi apakah perubahan yang dilakukan dapat mengurangi nilai chi-square, dimana semakin kecil nilai chi-square, semakin baik model tersebut sesuai dengan data yang ada. Langkah-langkah modifikasi ini pada dasarnya sama dengan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, namun sebelum melakukan perhitungan, ada beberapa modifikasi yang dilakukan pada model berdasarkan kaidah yang sesuai dengan penggunaan AMOS.

Modifikasi pada AMOS dapat dilakukan berdasarkan *output modification indices* (M.I) yang menunjukkan kategori *covariances*, *variances*, dan *regressions weight*. Modifikasi umumnya dilakukan dengan merujuk pada tabel *covariances*, dimana hubungan *covariances* dibuat antara variabel/indikator yang disarankan pada tabel tersebut, khususnya hubungan dengan nilai M.I yang paling besar. Modifikasi dengan menggunakan *regressions weight* harus didasarkan pada teori tertentu yang mendukung adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Santoso, 2011).

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Sukmadinata, 2012). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016). Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami

pemeriksaan ketat (Sekaran & Bougie, 2016). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu program *Celebrity endorser* (X1), *e-trust* (X2), sedangkan variabel dependen adalah *e-purchase decision* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke tiga variabel tersebut.

Penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 26.0 *for Windows* untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *Celebrity endorser* (X1), *e-trust* (X2) terhadap *e-purchase decision* (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 26.0 *for Windows* merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.) $\geq 1,96$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H0 ditolak (hipotesis penelitian diterima).

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

1. Uji Hipotesis 1

H0: $\gamma_1 = 0$, artinya tidak terdapat hubungan positif *Celebrity endorser* terhadap *e-purchase decision*.

H1: $\gamma_1 > 0$, artinya terdapat hubungan positif *Celebrity endorser* terhadap *e-purchase decision*.

2. Uji Hipotesis 2

H0: $\gamma_2 = 0$, artinya tidak terdapat hubungan positif *Celebrity endorser* terhadap *e-trust*.

H1: $\gamma_2 > 0$, artinya terdapat hubungan positif *Celebrity endorser* terhadap *e-trust*.

3. Uji Hipotesis 3

H0: $\gamma_3 = 0$, artinya tidak terdapat hubungan positif *e-trust* terhadap *e-purchase decision*.

H1: $\gamma_3 > 0$, artinya terdapat hubungan positif *e-trust* terhadap *e-purchase decision*.

4. Uji Hipotesis 4

H0: $\gamma_2 \gamma_3 = 0$, artinya tidak terdapat hubungan positif *celebrity endorser* terhadap *e-purchase decision* yang dimediasi oleh *e-trust*.

H1: $\gamma_2 \gamma_3 > 0$, artinya terdapat hubungan positif *celebrity endorser* terhadap *e-purchase decision* yang dimediasi oleh *e-trust*.

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *celebrity endorser* dan *e-trust* dalam membentuk *e-purchase decision* dapat dilihat pada matriks atau tabel implied (*for all variables*) *correlations* yang tertera pada output program IBM SPSS AMOS versi 26.0 *for Windows*. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun Re. 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* (R²) yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (I. Ghozali, 2014).