

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *digital marketing* untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *user generated content* dan *celebrity endorsement* terhadap *online purchase decision* pada *Followers* Instagram Industri *Brand Fashion* Lokal. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel endogen dan variabel eksogen. Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah *user generated content* ( $X_1$ ) yang terdiri dari *informing* ( $X_{1.1}$ ), *social needs* ( $X_{1.2}$ ), dan *brand sentiment* ( $X_{1.3}$ ), (Leung, 2009; A. N. Smith et al., 2012; Thomas, 2020). *Celebrity Endorsement* ( $X_2$ ) terdiri dari dimensi yang diantaranya yaitu *trustworthiness* ( $X_{2.1}$ ), *attractiveness* ( $X_{2.2}$ ), dan *expertise* ( $X_{2.3}$ ) (Dewi et al., 2022; Evan et al., 2021; Herjanto et al., 2020). Adapun variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah *online purchase decision* ( $Y$ ) dengan dimensi *information quality* ( $Y_1$ ), *ease of shopping* ( $Y_2$ ), *brand choice* ( $Y_3$ ), *product choice* ( $Y_4$ ), dan *security* ( $Y_5$ ) (Akbar et al., 2020; Esa Indra Mustika & Antoni Ludfi Arifin, 2021; Fataron & Rohmah, 2020; Lestari et al., 2022) (Kotler, 2016).

Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini, yaitu *Followers* Instagram Industri *Brand Fashion* Lokal. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study* karena pengumpulan data dikumpulkan pada titik waktu tertentu (Kesmodel, 2018). Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun yaitu pada bulan Juni hingga November 2024.

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan**

Berdasarkan variabel-variabel dan pertimbangan tujuan penelitian, sehingga jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif

adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara objektif objek atau subyek yang sedang diteliti dengan tujuan utamanya adalah menyajikan fakta-fakta dengan sistematis dan menggambarkan karakteristik objek serta frekuensi yang diteliti secara akurat (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018). Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang *user generated content* yang terdiri dari *informing*, *social needs*, dan *brand sentiment* (Leung, 2009; A. N. Smith et al., 2012; Thomas, 2020) dan *celebrity endorsement* diantaranya *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise* (Dewi et al., 2022; Evan et al., 2021; Herjanto et al., 2020). Serta gambaran *online purchase decision* yaitu *information quality*, *ease of shopping*, *brand choice*, *product choice*, dan *security* (Akbar et al., 2020; Esa Indra Mustika & Antoni Ludfi Arifin, 2021; Fataron & Rohmah, 2020; Lestari et al., 2022) (Kotler, 2016).

Penelitian verifikatif adalah jenis penelitian yang memiliki tujuan untuk memverifikasi atau memeriksa kebenaran hasil penelitian sebelumnya dengan tujuannya adalah untuk menguji kembali temuan atau kesimpulan yang telah dihasilkan dalam penelitian sebelumnya guna memastikan validitasnya (Arikunto, 2011). Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *user generated content* dan *celebrity endorsement* terhadap *online purchase decision* pada *followers* Instagram industri *brand fashion* lokal.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan langkah-langkah atau prosedur ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data yang valid, dengan tujuan menemukan, mengembangkan, dan membuktikan suatu pengetahuan tertentu agar dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah (Nana & Elin, 2018). Berdasarkan jenis penelitiannya, yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode ini melibatkan pengumpulan informasi empiris dari populasi dengan menggunakan kuesioner dengan bertujuan untuk

memperoleh pemahaman tentang pendapat sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah atribut, nilai, atau sifat dari objek, individu, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu antara satu dengan yang lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, mencari informasinya, dan kemudian menarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian tersebut (Nikmatur, 2017). Penelitian ini terdiri dari variabel bebas atau variabel *independent* (X) yang didefinisikan sebagai variabel yang memiliki kemampuan teoritis untuk menyebabkan perubahan atau berdampak pada variabel lain dalam suatu penelitian dan variabel terikat atau variabel *dependent* (Y) didefinisikan sebagai variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas dalam suatu penelitian (Purwanto, 2019).

Penelitian ini terdiri dari variabel eksogen diantaranya *User Generated Content* (X<sub>1</sub>) dan *Celebrity Endorsement* (X<sub>2</sub>) serta variabel endogen yaitu *Online Purchase Decision* (Y). Secara lengkap dalam penelitian ini, disajikan pada Tabel 3.1 di bawah ini.

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>User Generated Content</i> (X <sub>1</sub> )	<i>User generated content</i> adalah konten yang dibuat oleh pengguna dan dibagikan melalui <i>platform online</i> , terutama di internet (Daugherty et al., 2008; Gervais, 2009; Manap, 2013; McKenzie et al., 2012; Y. J. Moon et al., 2014) yang berisikan tentang komentar <i>online</i> , video <i>review</i> , dan postingan pengguna di <i>platform online</i> yang mencerminkan upaya kreatif (Y. J. Moon et al., 2014) dan menimbulkan efek ekspresif atau komunikatif (Santos, 2022).	Kegiatan konsumen dalam mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada konsumen lain (Thomas, 2020).	<i>Depth of information</i>	Tingkat kedalaman dan detail informasi produk yang dibuat oleh konsumen melalui konten	Interval	1

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
			<i>Quality</i>	Tingkat kualitas informasi yang dibuat oleh konsumen dalam konten yang berguna untuk konsumen lain	Interval	2
			<i>Consumer Relevance</i>	Tingkat relevansi informasi yang dibuat oleh konsumen dalam konten	Interval	3
	<i>Social needs</i>	Pandangan dan ungkapan perasaan konsumen terhadap suatu produk (Leung, 2009).	<i>Collaboration</i>	Tingkat kolaborasi pembuatan konten antara konsumen dengan akun Instagram <i>brand fashion</i> lokal	Interval	4
			<i>Knowledge Sharing</i>	Tingkat keinginan konsumen dalam membagikan pengetahuan terkait produk <i>brand fashion</i> lokal dalam konten yang dibuat	Interval	5
	<i>Brand sentiment</i>	Pengalaman konsumen yang diekspresikan dalam <i>user generated content</i> terkait merek melalui <i>platform</i> media sosial (A. N. Smith et al.,	<i>Perception</i>	Tingkat persepsi konsumen terkait produk <i>brand fashion</i> lokal	Interval	6

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7

2012).

			<i>Advocacy</i>	Tingkat keinginan konsumen untuk secara aktif mempromosikan <i>brand fashion</i> lokal dalam konten yang dibuat	Interval	7
<i>Celebrity Endorsement</i> (X <sub>2</sub> )		<i>Celebrity endorsement</i> adalah seorang individu yang terkenal memanfaatkan pengakuan dan popularitas mereka untuk mendukung suatu produk dalam promosi, memberikan rekomendasi atas produk tersebut, serta menciptakan pesan komunikasi yang menarik bagi calon pelanggan dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Adiba et al., 2020; Calvo-Porrall et al., 2021; McCracken, 1989; Şimşek, 2014).				
	<i>Trustworthiness</i>	Dimensi <i>trustworthiness</i> adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap keaslian pernyataan yang disampaikan oleh seorang <i>endorser</i> (Nabil et al., 2022).	<i>Credible</i>	Tingkat kepercayaan konsumen kepada <i>celebrity endorsement</i> produk <i>brand fashion</i> lokal	Interval	8
			<i>Reliable</i>	Tingkat keandalan informasi produk <i>brand fashion</i> lokal yang disampaikan oleh <i>celebrity</i>	Interval	9
			<i>Sincere</i>	Tingkat kejujuran <i>celebrity endorsement</i> dalam memberikan informasi terkait	Interval	10

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				produk <i>brand fashion</i> lokal yang diterima oleh konsumen		
	<i>Attractiveness</i>	Dimensi <i>attractiveness</i> menunjukkan seberapa besar daya tarik selebriti sebagai pengaruh persuasif, membangkitkan keinginan konsumen untuk mengidentifikasi diri dengan endorser dan meniru aspirasi mereka (Ha & Lam, 2016; Priyankara et al., 2017; Tantawi & Sadek, 2001).	<i>Attractive</i>	Tingkat daya tarik konsumen terkait produk <i>brand fashion</i> lokal melalui <i>celebrity endorsement</i>	Interval	11
			<i>Elegant</i>	Tingkat perhatian konsumen terkait produk <i>brand fashion</i> lokal yang ditampilkan oleh <i>celebrity endorsement</i> yang <i>stylish</i> .	Interval	12
	<i>Expertise</i>	Dimensi <i>expertise</i> didefinisikan sebagai seberapa dipandanginya seorang <i>endorser</i> sebagai sumber pernyataan yang meyakinkan atau	<i>Knowledge</i>	Tingkat pengetahuan <i>celebrity</i> terkait produk <i>brand fashion</i> lokal yang diberikan kepada konsumen	Interval	13

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		valid (Roshan Priyankara et al., 2017).				
			<i>Skilled</i>	Tingkat keterampilan komunikasi <i>celebrity</i> terkait produk <i>brand fashion</i> lokal yang diberikan kepada konsumen	Interval	14
<i>Online Purchase Decision</i> (Y)		<i>Online purchase decision</i> adalah proses evaluasi dan pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk atau layanan melalui <i>platform online</i> , dimulai dari kesadaran akan kebutuhan hingga transaksi pembelian, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan mencapai kepuasan (Andrade, 2000; Herawati et al., 2021; Hidayat et al., 2021; Irsanyya et al., 2023; Mahliza, 2020; Nisa Bahri, 2023; Prasetio & Gaffar, 2016; Shareef Akhter Mahmud et al., 2019; Suganda & Arrifianti, 2023; Sutisna et al., 2023).				
	<i>Information Quality</i>	Dimensi <i>information quality</i> adalah penyampaian informasi yang terkait dengan produk dan layanan yang tersedia dalam konteks belanja <i>online</i> (Esa Indra Mustika & Anton Ludfi Arifin, 2021; Fataron & Rohmah, 2020)	<i>Accuracy</i>	Tingkat ketepatan informasi produk yang diberikan oleh <i>brand fashion</i> lokal	Interval	15
			<i>Brand Relevance</i>	Tingkat relevansi informasi produk yang diberikan oleh <i>brand fashion</i> lokal	Interval	16

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
			<i>Clarity</i>	Tingkat kejelasan informasi produk yang diberikan oleh <i>brand fashion</i> lokal	Interval	17
	<i>Ease of Shopping</i>	Dimensi <i>ease of shopping</i> merujuk pada kemudahan pelanggan dalam berbelanja (S. L. Nasution et al., 2020)	<i>Ease of access to information</i>	Tingkat kemudahan dalam memperoleh informasi produk <i>brand fashion</i> lokal	Interval	18
			<i>Ease of ordering products</i>	Tingkat kemudahan dalam pemesanan produk <i>brand fashion</i> lokal	Interval	19
			<i>Ease of transactions</i>	Tingkat kemudahan melakukan transaksi pembelian produk <i>brand fashion</i> lokal	Interval	20
	<i>Brand Choice</i>	Dimensi <i>brand choice</i> berkaitan dengan preferensi konsumen terhadap merek tertentu (Kotler, 2016)	<i>Brand priorities</i>	Tingkat preferensi <i>brand fashion</i> lokal menjadi pilihan utama ketika membeli produk <i>fashion</i>	Interval	21
			<i>Interest</i>	Tingkat ketertarikan konsumen pada merek <i>brand fashion</i> lokal	Interval	22
	<i>Product</i>	Dimensi <i>product choice</i> merujuk	<i>Diversity</i>	Tingkat keragaman atau	Interval	23

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Choice</i>	pada proses di mana konsumen memilih produk yang akan dibeli (Kotler, 2016)		variasi produk <i>brand fashion</i> lokal		
			<i>Product excellence</i>	Tingkat keunggulan produk <i>brand fashion</i> lokal	Interval	24
	<i>Security</i>	Dimensi <i>security</i> yakni melibatkan kemampuan dari <i>platform</i> atau <i>online shop</i> untuk mengelola serta memastikan keamanan data transaksi yang dilakukan oleh pengguna (Akbar et al., 2020)	<i>Trust to brand</i>	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap <i>brand fashion</i> lokal dalam melakukan transaksi <i>online</i>	Interval	25
			<i>Transaction security</i>	Tingkat keamanan saat melakukan transaksi <i>online</i> produk <i>brand fashion</i> lokal	Interval	26

Sumber: Diolah dari beberapa literatur

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Penjelasan secara rinci dari kedua sumber data tersebut menurut (Situmorang & Lufti, 2014) adalah sebagai berikut.

1. Data primer (*primary data*), merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh individu atau organisasi peneliti dari objek penelitian yang sedang diteliti. Data ini dapat berupa hasil wawancara, observasi, atau eksperimen yang dilakukan oleh peneliti untuk mendukung studi atau

Muhamad Bayu Pramesta, 2024

PENGARUH USER GENERATED CONTENT DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION

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

penelitian yang sedang dilakukan. Sumber data primer untuk survei ini diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah besar responden untuk tujuan yang dirasa tepat untuk mewakili seluruh populasi dari data survei, yaitu melalui survei pada *followers* Instagram industri *brand fashion* lokal.

2. Data sekunder (*secondary data*), merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh studi-studi sebelumnya atau diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Sumber data sekunder umumnya berupa dokumen dan arsip resmi yang tidak diperoleh secara langsung melalui pengumpulan data primer. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari data literatur, artikel, jurnal, situs internet, dan berbagai sumber informasi lainnya.

Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat lebih jelasnya pada Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut:

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Profil konsumen industri <i>brand fashion</i> lokal berdasarkan jenis kelamin	Primer	Hasil pengolahan data konsumen industri <i>brand fashion</i> lokal
2.	Profil konsumen industri <i>brand fashion</i> lokal berdasarkan usia	Primer	Hasil pengolahan data konsumen industri <i>brand fashion</i> lokal
3.	Profil konsumen industri <i>brand fashion</i> lokal berdasarkan asal tinggal	Primer	Hasil pengolahan data konsumen industri <i>brand fashion</i> lokal
4.	Profil konsumen industri <i>brand fashion</i> lokal berdasarkan status pernikahan	Primer	Hasil pengolahan data konsumen industri <i>brand fashion</i> lokal
5.	Profil konsumen industri <i>brand fashion</i> lokal berdasarkan pendidikan terakhir	Primer	Hasil pengolahan data konsumen industri <i>brand fashion</i> lokal
6.	Profil konsumen industri <i>brand fashion</i> lokal berdasarkan pekerjaan	Primer	Hasil pengolahan data konsumen industri <i>brand fashion</i> lokal

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
7.	Profil konsumen industri <i>brand fashion</i> lokal berdasarkan penghasilan rata-rata perbulan	Primer	Hasil pengolahan data konsumen industri <i>brand fashion</i> lokal
8.	Tanggapan responden mengenai <i>user generated content</i> pada industri <i>brand fashion</i> lokal	Primer	Hasil pengolahan data konsumen industri <i>brand fashion</i> lokal
9.	Tanggapan responden mengenai <i>celebrity endorsement</i> pada industri <i>brand fashion</i> lokal	Primer	Hasil pengolahan data konsumen industri <i>brand fashion</i> lokal
10.	Tanggapan responden mengenai <i>online purchase decision</i> pada konsumen industri <i>brand fashion</i> lokal	Primer	Hasil pengolahan data konsumen industri <i>brand fashion</i> lokal
7.	<i>E-Commerce Fashion Global Industry</i> Tahun 2022 – 2023	Sekunder	Precedenceresearch.com
8.	<i>Fashion Retail E-Commerce Revenue Worldwide by Region</i> Tahun 2022 – 2023	Sekunder	Statista.com
9.	Top 4 Kategori Produk <i>Fashion</i> Indonesia 2021 - 2023	Sekunder	Digimind.id
10.	Kategori Produk <i>Fashion</i> Paling Laris di Tahun 2022 - 2023	Sekunder	Ukmindonesia.id
11.	<i>Market Share</i> Kategori Produk <i>Fashion</i> di Indonesia Tahun 2021 – 2023	Sekunder	Statista.com
12.	Peringkat Kepopuleran <i>Brand Fashion</i> Lokal di Sosial Media dan <i>E-Commerce</i> Tahun 2023	Sekunder	Fluenshion.com
13.	Jumlah Penjualan Produk dan Peringkat <i>Fashion</i> Lokal di Indonesia Tahun 2022 – 2023	Sekunder	Fluenshion.com
14.	<i>Reverential Interest Brand Fashion</i> Lokal Kasual.id,	Sekunder	Diolah dari beberapa sumber

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
	Erigo, Roughneck, dan Bloods		

Sumber : Hasil pengolahan data dan referensi, 2024

### 3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah totalitas dari subjek penelitian yang menjadi fokus dan sumber data dalam suatu penelitian (Arfatin Nurrahmah, 2021), di mana populasi juga tidak hanya mencakup jumlah individu dalam objek atau subjek yang diteliti, tetapi juga mencakup seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut (Danuri & Maisaroh, 2019). Populasi juga dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian digunakan untuk mengambil kesimpulan (Danuri & Maisaroh, 2019).

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram *brand fashion* lokal yang terdiri dari Kasual.id, Erigo, Roughneck, dan Bloods. Terdapat pada Tabel 3.3 Jumlah Populasi Penelitian sebagai berikut:

**TABEL 3.3**  
**JUMLAH POPULASI PENELITIAN**

<i>Brand</i>	Jumlah <i>Followers</i> Instagram	Sumber
Kasual.id	267.000+ Orang	Instagram.com/kasual.id/
Erigo	2.500.000+ Orang	Instagram.com/erigostore/
Roughneck	1.100.000+ Orang	Instagram.com/roughneck1991/
Bloods	500.000+ Orang	Instagram.com/bloodsclothofficial/
<b>Total</b>	<b>4.367.000+ Orang</b>	

Sumber: diolah dari data Instagram.com, diakses pada 29 April 2024

Berdasarkan pada Tabel 3.3 Jumlah Populasi Penelitian yaitu terdapat sebanyak 4.3 juta orang sebagai konsumen *brand fashion* lokal Kasual.id, Erigo, Roughneck, dan Bloods.

### 3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari keseluruhan populasi yang dipilih untuk menjadi bagian dari sebuah proyek riset atau mengambil bagian dalam suatu studi (Naresh K. Malhotra, 2015). Untuk mendapatkan sampel yang representatif dari populasi, setiap anggota dalam populasi harus memiliki peluang yang setara untuk menjadi bagian dari sampel. Untuk memilih sampel dari populasi yang telah ditentukan, perlu dilakukan suatu pengukuran yang menghasilkan jumlah sampel yang ditentukan (n).

Penelitian ini memiliki keterbatasan sehingga membutuhkan penarikan sampel untuk mengetahui kebutuhan penelitian yang dapat dilakukan lebih mandalam. Sampel pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui *online purchase decision* pada konsumen yang mengikuti akun Instagram *brand fashion* lokal Kasual.id, Erigo, Roughneck, dan Bloods.

**TABEL 3.4**  
**UKURAN SAMPEL MINIMAL PADA VARIABEL**

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	267

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	268
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	269
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	636	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	270
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272

Sumber: S. Isaac & William B. Michaele (1981) dalam (Sugiyono, 2012)

Muhamad Bayu Pramesta, 2024

*PENGARUH USER GENERATED CONTENT DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION*

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

Penarikan sampel dengan metode yang dikembangkan oleh Isaac dan Michaelis memungkinkan penentuan ukuran sampel yang sesuai dengan tingkat kesalahan yang diinginkan, seperti 1%, 5%, dan 10%. Dalam tabel yang mereka buat, disediakan pedoman untuk menentukan jumlah sampel yang tepat berdasarkan kebutuhan penelitian dengan tingkat kepercayaan yang diinginkan (Sugiyono, 2012). Diperoleh data sebanyak 349 orang sebagai sampel orang dengan nilai  $n \infty$  dan dengan mengambil taraf kesalahan 5% pada *followers* Instagram *brand fashion* lokal Kasual.id, Bloods, Erigo, dan Roughneck, berdasarkan perhitungan dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil. Sebanyak 349 sampel tersebut dengan ketentuan yakni sebagai *followers* Instagram *brand fashion* Kasual.id, Bloods, Erigo, dan Roughneck. Pada penelitian ini yakni terdapat tiga variabel yaitu terdapat *User Generated Content* ( $X_1$ ), *Celebrity Endorsement* ( $X_2$ ), dan *Online Purchase Decision* (Y).

Teknik alokasi proporsional Bowley (1926) digunakan untuk menentukan ukuran sampel total yang diambil dari total *followers* Instagram Kasual.id, Roughneck, Bloods, dan Erigo. Penentuan sampel yang akan diambil dari masing-masing objek dilakukan dengan bantuan formula Bowley (Monica et al., 2018) sebagai berikut:

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

Keterangan :

$Ni$  = jumlah unit yang akan dialokasikan untuk setiap strata

$N$  = total ukuran sampel

$Ni$  = jumlah total elemen dalam setiap strata

$N$  = total populasi penelitian

Jumlah anggota hasil dari alokasi sampel secara proporsional adalah sebagai berikut:

**TABEL 3.5**  
**DISTRIBUSI SAMPEL PENELITIAN**

Akun Media sosial	$ni = \frac{Ni}{N} \times n$	Sampel
-------------------	------------------------------	--------

Muhamad Bayu Pramesta, 2024

**PENGARUH USER GENERATED CONTENT DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION**

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

Akun Media sosial	$ni = \frac{Ni}{N} \times n$	Sampel
Instagram @kasual.id	$nIG = \frac{267.000}{4.367.000} \times 349$	21
Instagram @erigostore	$nIG = \frac{2.500.000}{4.367.000} \times 349$	200
Instagram @roughneck1991	$nIG = \frac{1.100.000}{4.367.000} \times 349$	89
Instagram @bloodsclothofficial	$nIG = \frac{500.000}{4.367.000} \times 349$	39
<b>Total Sampel</b>		<b>349</b>

Berdasarkan Tabel 3.5 mengenai Distribusi Sampel Penelitian di atas, diperoleh data jumlah sampel *followers* Instagram Kasual.id sebanyak 21 sampel, Erigo sebanyak 200, Roughneck sebanyak 89, dan Bloods sebanyak 39 sesuai dengan jumlah banyak sampel yaitu 349 orang.

### 3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik *sampling* merupakan metode atau cara pengambilan sampel dari suatu populasi (Danuri & Maisaroh, 2019). Dalam menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat dua teknik *sampling* yang umum digunakan, yaitu *probability sampling* (sampel acak) dan *non-probability sampling* (sampel tidak acak). *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Probability sampling* terdiri dari *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *sampling area (cluster)*. Sementara itu, *nonprobability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling incidental*, *sampling purposive*, *sampling jenuh*, dan *snowball sampling* (Sugiyono, 2012).

Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling*, di mana setiap elemen dari populasi penelitian

memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* memiliki empat jenis teknik pengambilan sampel: *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratified sampling*, dan *cluster sampling*. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah *simple random sampling*, yang merupakan proses pemilihan unit sampling dengan cara yang memastikan bahwa setiap unit *sampling* dalam populasi memiliki peluang yang setara untuk dipilih menjadi bagian dari sampel (Sanusi, 2011). *Simple random sampling* juga merupakan teknik untuk mendapatkan sampel yang langsung dilakukan pada sampling unit, maka setiap *sampling unit* sebagai unsur populasi yang terpecah memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau untuk mewakili populasi (Margono, 2005). Langkah-langkah untuk melakukan *simple random sampling* adalah sebagai berikut:

1. *Back-up* data populasi untuk dijadikan kerangka sampling *followers* Instagram *brand fashion* lokal Kasual.id, Bloods, Erigo, dan Roughneck.
2. Tentukan target responden secara acak atau *sampling* dari keseluruhan populasi dengan menggunakan fasilitas acak nama (*wheel of names*) yang diakses melalui [wheelofnames.com](http://wheelofnames.com).
3. Pengambilan sampel dilakukan secara *online* melalui *Direct Message* (DM) pada *followers* Instagram *brand fashion* Kasual.id, Bloods, Erigo, dan Roughneck dengan mengirimkan tautan google form yang dapat diakses pada link <https://forms.gle/uwPKF9FpHVNtoj9p8>.

Pada penelitian ini telah ditentukan bahwa jumlah sampel yang diambil sebanyak 349 orang dari populasi yang telah ditentukan yaitu *followers* Instagram *brand fashion* Kasual.id, Bloods, Erigo, dan Roughneck. Secara khusus, kuesioner atau angket penelitian akan dibagikan kepada 349 sampel yang diharapkan dapat menjadi representatif dari keseluruhan populasi dalam penelitian ini.

### **3.2.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah proses atau kegiatan yang dilakukan dalam penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Rukajat, 2018). Teknik pengumpulan data adalah tahap yang sangat penting dan strategis dalam penelitian karena tanpa metode

pengumpulan data yang baik, seorang peneliti tidak akan dapat memperoleh data yang akurat dan sesuai dengan standar yang ditetapkan (Wekke Suardi, 2019). Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, diantaranya adalah:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *user generated content*, *celebrity endorsement*, dan *online purchase decision*. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, Tesis dan Disertasi, c) Jurnal Ekonomi, dan Bisnis, d) Media cetak (seperti, majalah *Marketeer* dan *Cosmopolitan Indonesia*), e) Media elektronik (internet), f) *Website E-commerce*, g) *Search engine Google Scholar*, i) Portal Jurnal *Science Direct*, j) Portal Jurnal *Researchgate*, k) Portal jurnal *Emerald Insight* dan l) Portal Jurnal *Elsevier*.
2. Kuesioner, yaitu pengumpulan data primer dengan cara menyebarkan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden *followers Instagram brand fashion* lokal *Kasual.id*, *Bloods*, *Erigo*, dan *Roughneck* mengenai karakteristik dan pengalaman responden. Kuesioner yang disebarkan kepada responden mencerminkan indikator pada variabel pengaruh *user generated content* dan *celebrity endorsement* terhadap *online purchase decision*. Kuesioner akan disebarkan secara *online* melalui *google form* yang dikirim melalui *direct message* media sosial Instagram responden secara langsung dengan link kuesioner <https://forms.gle/Dwv81FrFRfCzyGMg7>.

### 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data memiliki peran yang sangat signifikan dalam penelitian, karena mencerminkan variabel yang sedang diteliti dan berperan sebagai dasar pembentukan hipotesis. Data yang baik adalah data yang dapat dipercaya dalam kebenarannya, diperoleh tepat waktu, dan mencakup ruang lingkup yang luas atau memberikan gambaran yang komprehensif tentang suatu masalah (Helmi, 2021). Pengumpulan data menggunakan berbagai metode tidak selalu merupakan tugas yang mudah, dan seringkali terdapat risiko pemalsuan data. Oleh karena itu,

penting untuk melakukan pengujian data guna memastikan kualitas yang baik. Pengujian instrumen yang akan disebarkan kepada responden dilakukan melalui dua tahap, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Keberhasilan penelitian sangat dipengaruhi oleh hasil dari kedua pengujian ini, sehingga data yang diperlukan dalam penelitian harus memiliki validitas dan reliabilitas yang baik.

Penelitian ini menggunakan data interval yang didefinisikan sebagai jenis data yang menunjukkan jarak atau perbedaan antara satu data dengan data lainnya, dengan bobot atau skala yang sama (Irwan Misbach, 2013), serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 25.0 for Windows.

### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas merupakan langkah yang dilakukan untuk mengevaluasi isi atau konten dari suatu instrument dengan bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen tersebut tepat atau akurat dalam penggunaannya dalam suatu penelitian (Al Hakim et al., 2021). Uji validitas digunakan untuk menentukan keabsahan atau validitas setiap pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian (Darma, 2021). Dalam penelitian ini, digunakan jenis validitas konstruk yang diartikan sebagai jenis validitas yang fokus pada sejauh mana item atau butir tes dapat mengukur dengan akurat apa yang ingin diukur sesuai dengan konsep khusus atau definisi konseptual yang telah ditentukan (Matondang, 2009). Validitas konstruk dievaluasi melalui validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konstruk dapat ditentukan dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh dari setiap item atau butir pertanyaan dengan skor total. Skor total merupakan nilai yang dihitung berdasarkan total skor dari semua item. Alat ukur dikatakan valid jika terdapat korelasi yang signifikan antara skor semua item yang terklasifikasi berdasarkan dimensi konsep dengan skor total. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus *Korelasi Product Moment* sebagai berikut:

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

Muhamad Bayu Pramesta, 2024

**PENGARUH USER GENERATED CONTENT DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION**

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

Sumber: (Sugiyono, 2012)

Keterangan :

$r_{xy}$	= Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
N	= Jumlah responden
$\sum X$	= Jumlah skor dalam distribusi X
$\sum Y$	= Jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum XY$	= Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan variabel Y
$\sum X^2$	= Kuadrat faktor variabel X
$\sum Y^2$	= Kuadrat faktor variabel Y

Signifikansi koefisien korelasi dapat ditentukan melalui dua cara. Cara pertama adalah dengan membandingkan nilai koefisien korelasi dengan nilai yang terdapat pada tabel r *Product Moment*. Jika nilai koefisien korelasi yang dihitung ( $r$  hitung) lebih besar daripada nilai yang terdapat pada tabel r *Product Moment* ( $r_i > r_t$ ), maka dikatakan bahwa koefisien korelasi tersebut signifikan. Cara kedua adalah dengan menggunakan uji t yang disajikan sebagai berikut:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2012)

Keputusan pengujian validitas responden dilakukan dengan menggunakan beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t hasil pengujian dibandingkan dengan nilai kritis pada tabel t dengan derajat kebebasan (dk) sebesar  $n-2$  dan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05.
2. Jika nilai korelasi yang dihitung ( $r_{hitung}$ ) lebih besar atau sama dengan nilai kritis pada tabel ( $r_{tabel}$ ), maka item pertanyaan responden dalam penelitian tersebut dikatakan valid.
3. Jika nilai korelasi yang dihitung ( $r_{hitung}$ ) lebih kecil dari nilai kritis pada tabel ( $r_{tabel}$ ), maka item pertanyaan responden dalam penelitian tersebut dikatakan tidak valid.

Pengujian validitas diperlukan untuk mengevaluasi apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat secara tepat mengukur variabel yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, akan dilakukan pengujian validitas terhadap instrumen *user generated content* sebagai variabel  $X_1$ , *celebrity endorsement* sebagai variabel  $X_2$  dan *online purchase decision* sebagai variabel  $Y$ .

Hasil pengujian validitas pada variabel *user generated content* ( $X_1$ ), *celebrity endorsement* ( $X_2$ ) dan *online purchase decision* ( $Y$ ) berdasarkan jawaban responden atas pernyataan pada item instrument yang diajukan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program software computer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 25.0 for Windows. Jumlah pertanyaan untuk variabel  $X_1$  sebanyak 7 item dan untuk variabel  $X_2$  sebanyak 7 item sedangkan variabel  $Y$  sebanyak 12 item. Berdasarkan kuisioner yang diuji pada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka diperoleh rtabel sebesar 0,361. Berikut Tabel 3.6 mengenai hasil pengujian validitas variabel  $X_1$  (*user generated content*).

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL  $X_1$**   
**(USER GENERATED CONTENT)**

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Informing</i>				
1	Detail informasi produk yang disampaikan oleh konten <i>brand fashion</i> lokal dalam konten yang mereka bagikan.	0,577	0,361	Valid
2	Kualitas informasi pada konten yang dibuat oleh konsumen bermanfaat bagi konsumen lain.	0,652	0,361	Valid
3	Relevansi informasi yang dibuat oleh konsumen dalam konten.	0,678	0,361	Valid
<i>Social Needs</i>				
4	Kolaborasi pembuatan konten antara konsumen dengan akun Instagram <i>brand fashion</i> lokal.	0,471	0,361	Valid
5	Keinginan konsumen dalam membagikan pengetahuan terkait produk <i>brand fashion</i> lokal dalam konten yang dibuat.	0,744	0,361	Valid
<i>Brand Sentiment</i>				
6	Persepsi konsumen terkait produk dari <i>brand fashion</i> lokal melalui konten yang mereka buat.	0,532	0,361	Valid
7	Keinginan konsumen untuk secara aktif mempromosikan <i>brand fashion</i> lokal dalam konten yang dibuat.	0,391	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024. (Menggunakan IBM SPSS versi 25.0 for Windows)

Muhamad Bayu Pramesta, 2024

**PENGARUH USER GENERATED CONTENT DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION**

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

Berdasarkan Tabel 3.6 hasil pengujian validitas variabel X1 (*user generated content*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *social needs* dengan pernyataan “Keinginan konsumen dalam membagikan pengetahuan terkait produk *brand fashion* lokal dalam konten yang dibuat.” dengan nilai 0,744. Nilai terendah terdapat pada dimensi *brand sentiment* dengan pernyataan “Keinginan konsumen untuk secara aktif mempromosikan *brand fashion* lokal dalam konten yang dibuat.” dengan nilai 0,391. Berikut Tabel 3.7 mengenai hasil pengujian validitas variabel X2 (*celebrity endorsement*).

**TABEL 3.7**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X2**  
**(CELEBRITY ENDORSEMENT)**

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Trustworthiness</i>				
8	Kepercayaan konsumen kepada <i>celebrity endorsement</i> produk <i>brand fashion</i> lokal.	0,549	0,361	Valid
9	Keandalan informasi produk <i>brand fashion</i> lokal yang disampaikan oleh <i>celebrity</i> .	0,818	0,361	Valid
10	Persepsi kejujuran <i>celebrity endorsement</i> dalam memberikan informasi terkait produk <i>brand fashion</i> lokal yang diterima oleh konsumen.	0,527	0,361	Valid
<i>Attractiveness</i>				
11	Daya tarik konsumen terkait produk <i>brand fashion</i> lokal melalui <i>celebrity endorsement</i> .	0,622	0,361	Valid
12	Perhatian konsumen terkait produk <i>brand fashion</i> lokal yang ditampilkan oleh <i>celebrity endorsement</i> yang <i>stylish</i> .	0,420	0,361	Valid
<i>Expertise</i>				
13	Pengetahuan <i>celebrity</i> terkait produk <i>brand fashion</i> lokal yang diberikan kepada konsumen.	0,820	0,361	Valid
14	Keterampilan komunikasi <i>celebrity</i> terkait produk <i>brand fashion</i> lokal yang diberikan kepada konsumen.	0,564	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024. (Menggunakan IBM SPSS versi 25.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.7 hasil pengujian validitas variabel X2 (*celebrity endorsement*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *expertise* dengan pernyataan “Pengetahuan *celebrity* terkait produk *brand fashion* lokal yang diberikan kepada konsumen.” dengan nilai 0,820. Nilai terendah terdapat pada dimensi *attractiveness* dengan pernyataan “Perhatian konsumen terkait produk *brand fashion* lokal yang ditampilkan oleh *celebrity endorsement*

yang *stylish*.” dengan nilai 0,420. Berikut Tabel 3.8 mengenai hasil pengujian validitas variabel Y (*online purchase decision*).

**TABEL 3.8**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y**  
**(ONLINE PURCHASE DECISION)**

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<b>Information Quality</b>				
15	Keputusan pembelian <i>online</i> karena ketepatan informasi produk yang diberikan oleh <i>brand fashion</i> lokal.	0,701	0,361	Valid
16	Keputusan pembelian <i>online</i> karena relevansi informasi produk yang diberikan oleh <i>brand fashion</i> lokal.	0,756	0,361	Valid
17	Keputusan pembelian <i>online</i> karena kejelasan informasi produk yang diberikan oleh <i>brand fashion</i> lokal.	0,742	0,361	Valid
<b>Ease of Shopping</b>				
18	Keputusan pembelian <i>online</i> karena kemudahan dalam memperoleh informasi produk <i>brand fashion</i> lokal.	0,757	0,361	Valid
19	Keputusan pembelian <i>online</i> karena kemudahan dalam pemesanan produk <i>brand fashion</i> lokal.	0,717	0,361	Valid
20	Keputusan pembelian <i>online</i> karena kemudahan melakukan transaksi pembelian produk <i>brand fashion</i> lokal.	0,562	0,361	Valid
<b>Brand Choice</b>				
21	Keputusan pembelian <i>online</i> karena preferensi <i>brand fashion</i> lokal menjadi pilihan utama ketika membeli produk <i>fashion</i> .	0,804	0,361	Valid
22	Keputusan pembelian <i>online</i> karena ketertarikan pada <i>brand fashion</i> lokal.	0,636	0,361	Valid
<b>Product Choice</b>				
23	Keputusan pembelian <i>online</i> karena keragaman atau variasi produk <i>brand fashion</i> lokal.	0,818	0,361	Valid
24	Keputusan pembelian <i>online</i> karena keunggulan produk <i>brand fashion</i> lokal.	0,578	0,361	Valid
<b>Security</b>				
25	Keputusan pembelian <i>online</i> karena kepercayaan pelanggan terhadap <i>brand fashion</i> lokal dalam melakukan transaksi <i>online</i> .	0,564	0,361	Valid
26	Keputusan pembelian <i>online</i> karena keamanan saat melakukan transaksi <i>online</i> produk <i>brand fashion</i> lokal.	0,739	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024. (Menggunakan IBM SPSS versi 25.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.8 hasil pengujian validitas variabel Y (*online purchase decision*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi

*product choice* dengan pernyataan “Keputusan pembelian *online* karena keragaman atau variasi produk *brand fashion* lokal.” dengan nilai 0,818. Nilai terendah terdapat pada dimensi *ease of shopping* dengan pernyataan “Keputusan pembelian *online* karena kemudahan melakukan transaksi pembelian produk *brand fashion* lokal.” dengan nilai 0,562.

Hasil uji coba instrumen untuk variabel *user generated content* dan *celebrity endorsement* terhadap *online purchase decision* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 25.0 *for windows*, pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena *score* rhitung lebih besar dari pada rtabel yang bernilai 0,361 sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur.

### **3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas**

Reliabilitas adalah suatu koefisien yang mengindikasikan sejauh mana sebuah instrumen atau alat pengukur dapat diandalkan yang mengacu pada tingkat kestabilan atau konsistensi hasil pengukuran ketika instrumen tersebut digunakan berulang kali untuk mengukur hal yang sama (Khumaedi, 2012). Konsep reliabilitas dalam konteks ini berhubungan dengan ketidakkonsistenan hasil pengukuran yang mungkin terjadi akibat kesalahan dalam pengambilan sampel yang mengacu pada sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten ketika pengukuran dilakukan ulang pada kelompok yang berbeda (Matondang, 2009). Dengan kata lain, reliabilitas mengukur sejauh mana hasil pengukuran dapat diandalkan meskipun dilakukan oleh orang atau kelompok yang berbeda.

Dalam penelitian ini, reliabilitas akan diuji menggunakan rumus *Cronbach alpha* ( $\alpha$ ) karena instrumen kuesioner yang digunakan memiliki rentang nilai dan menggunakan skala *Likert* dari 1 hingga 7. *Cronbach alpha* adalah proporsi yang disesuaikan dari varians total skor item yang dijelaskan oleh jumlah kovariansi antara skor item, dan oleh karena itu berkisar antara 0 hingga 1 jika semua elemen kovariansi non-negatif (Heo et al., 2015). Rumus *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) akan dijelaskan sebagai berikut:

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

Sumber: (Sekaran & Bougie, 2016)

Keterangan :

$r_{11}$	= Reliabilitas instrumen
$k$	= Banyak butir soal
$\sum \sigma b^2$	= Jumlah varians butir tiap pertanyaan
$\sigma t^2$	= Varians total

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

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

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka didapatkan nilai  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,361. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 25.0 for Windows diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan oleh nilai rhitung lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{\text{tabel}}$  yang dapat dilihat pada Tabel 3.9 mengenai hasil pengujian reliabilitas variabel X1, X2 dan Y sebagai berikut:

**TABEL 3.9**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No.	Variabel	rhitung	rtabel	Keterangan
1	<i>User generated content</i>	0,628	0,361	Reliabel
2	<i>Celebrity endorsement</i>	0,727	0,361	Reliabel
3	<i>Online purchase decision</i>	0,902	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024. (Menggunakan IBM SPSS versi 25.0 for Windows)

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah tahap dalam penelitian yang dilakukan setelah semua data yang dibutuhkan telah terkumpul secara menyeluruh, dengan tujuan untuk mengatasi permasalahan yang sedang diteliti (Muhson, 2006). Dalam penelitian

Muhamad Bayu Pramesta, 2024

**PENGARUH USER GENERATED CONTENT DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION**

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

ini, digunakan alat penelitian berupa angket atau kuesioner yang disusun oleh peneliti berdasarkan variabel yang ada dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah data dari semua responden terkumpul. Proses analisis data dalam penelitian melibatkan beberapa tahapan yang terdiri dari:

1. Menyusun data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang sudah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:
  - a. Memasukan data ke program Microsoft Office Excel
  - b. Memberi skor pada setiap item
  - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
  - d. Menyusun rangking skor pada setiap variabel penelitian

Pada penelitian ini akan diteliti pengaruh *user generated content* dan *celebrity endorsement* terhadap *online purchase decision*, Penelitian ini menggunakan *semantic differential scale* di mana biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar untuk mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden. Responden yang memberi penilaian pada angka 7 menunjukkan bahwa responden tersebut memiliki persepsi sangat positif, sedangkan penilaian pada angka 1 berarti memiliki persepsi sangat negatif. Data yang diperoleh ialah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada Tabel 3.10 Skor Alternatif berikut ini:

**TABEL 3.10**  
**SKOR ALTERNATIF**

	<b>Sangat Tinggi/Sangat Baik/Sangat Setuju/Sangat Tertarik/Sangat Sesuai/Sangat</b>	<b>Rentang Jawaban</b>	<b>Sangat Rendah/Sangat Buruk/Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak</b>
<b>Alternatif Jawaban</b>		←————→	

<b>Menarik</b>								<b>Tertarik/Sangat Tidak Sesuai/Sangat Tidak Menarik</b>
<b>Positif</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>Negatif</b>

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

### 3.2.7.1 Teknik Analisis Deskriptif

Analisis data deskriptif merupakan metode analisis data penelitian yang digunakan untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan sampel yang diambil (L. M. Nasution, 2017). Dalam penelitian ini, alat yang digunakan adalah angket atau kuesioner yang dirancang berdasarkan variabel yang terdapat dalam data penelitian. Kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi dan data tentang pengaruh *user generated content* dan *celebrity endorsement* terhadap *online purchase decision*. Proses pengolahan data yang telah dikumpulkan dari kuesioner dapat dibagi menjadi tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data dalam pendekatan penelitian.

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

#### 1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Metode *cross tabulation* adalah sebuah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang telah dikumpulkan yang berguna untuk melihat pola dan hubungan antara variabel-variabel tersebut (Malhotra, 2015). Analisis ini pada dasarnya menggunakan tabel yang menggambarkan data dengan baris dan kolom. Data yang digunakan dalam analisis ini adalah data dengan skala nominal atau kategori. Dalam analisis crosstab, data diorganisir ke dalam tabel silang yang menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang dikaji (Ghozali, 2014).

Metode *cross tabulation* adalah pendekatan yang menggunakan uji statistik untuk mengenali dan menentukan korelasi antara dua variabel atau lebih. Jika terdapat hubungan antara variabel-variabel tersebut, maka akan ada tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi. Dengan kata lain, perubahan pada

satu variabel akan berdampak pada variabel lainnya. Berikut ini disajikan Tabel 3.11 Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) yang merupakan format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini.

**TABEL 3.11**  
**TABEL TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)**

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

## 2. Skor Ideal

Skor ideal adalah skor yang diharapkan sebagai respons yang ideal untuk setiap pertanyaan dalam kuesioner. Skor ini akan dibandingkan dengan total skor yang diperoleh dari responden untuk mengevaluasi kinerja variabel yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, digunakan instrumen kuesioner yang berisi pertanyaan kepada responden atau sampel. Jumlah pertanyaan yang terdapat dalam penelitian ini cukup besar, sehingga diperlukan *scoring* untuk memudahkan dalam penilaian dan membantu dalam analisis data yang telah dikumpulkan. 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 X<sub>1</sub> (*User Generated Content*), di mana variabel X<sub>1</sub> terfokus pada penelitian *user generated content* melalui *informing*, *social needs*, dan *brand sentiment*. 2) Analisis Deskriptif Variabel X<sub>2</sub> (*Celebrity Endorsement*), di mana variabel X<sub>2</sub>

terfokus pada penelitian terhadap *celebrity endorsement* melalui *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise*. 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 3.12 Analisis Deskriptif sebagai berikut.

**TABEL 3.12**  
**ANALISIS DESKRIPTIF**

No	Pernyataan	<u>Alternatif Jawaban</u>							Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
		7	6	5	4	3	2	1				

**Skor**

**Total Skor**

Sumber : Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

Setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, langkah selanjutnya adalah membuat garis kontinum yang terbagi menjadi tujuh tingkatan, yaitu sangat rendah, rendah, cukup rendah, sedang, cukup tinggi, tinggi, dan sangat tinggi. Garis kontinum ini digunakan untuk membandingkan skor total pada setiap variabel, khususnya variabel *user generated content* ( $X_1$ ), *celebrity endorsement* ( $X_2$ ), dan *online purchase decision* ( $Y$ ) guna mendapatkan gambaran tentang hubungan antara kedua variabel tersebut. 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 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 ( $\text{Skor}/\text{Skor Maksimal} \times 100\%$ ). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *user generated content* dan *online purchase decision* berikut ini.



**GAMBAR 3.1**  
**GARIS KONTINUM PENELITIAN *USER GENERATED CONTENT*,  
*CELEBRITY ENDORSEMENT*, DAN *ONLINE PURCHASE DECISION***

Keterangan :

- a = Skor minimum                       $\Sigma$  = Jumlah perolehan skor  
b = Jarak interval                      N = Skor ideal teknik analisis data verifikatif

### 3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Setelah data dari seluruh responden terkumpul dan analisis deskriptif telah dilakukan, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data verifikatif. Analisis data verifikatif adalah suatu metode yang digunakan untuk menguji validitas teori dan mengidentifikasi hubungan antara variabel independen dan dependen dengan bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian melalui penggunaan analisis statistik (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini, teknik analisis data verifikatif digunakan untuk melihat hubungan antara *user generated content* ( $X_1$ ), *celebrity endorsement* ( $X_2$ ), dan *online purchase decision* ( $Y$ ). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengungkap hubungan korelatif dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

*Structural Equation Model* (SEM) adalah suatu teknik statistik multivariat yang menggabungkan analisis faktor dengan analisis regresi (korelasi) dengan bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel dalam suatu model, baik itu hubungan antara indikator dan konstruk, maupun hubungan antara konstruk itu sendiri (Ginting, 2009). Pada dasarnya, SEM digunakan untuk menguji dan memvalidasi suatu model yang telah dirancang berdasarkan teori yang ada. Oleh

karena itu, syarat utama untuk menggunakan SEM adalah mengembangkan model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang didasarkan pada dasar teori yang terperinci (Ghozali, 2014). Agar proses analisis data SEM menjadi lebih mudah, dapat digunakan perangkat lunak statistik yang tersedia. Saat ini, terdapat beberapa *software* yang dirancang khusus untuk analisis SEM, seperti SPSS, Lisrel, AMOS, dan Smart PLS (L. K. Harahap, 2018).

*Structural Equation Modeling* (SEM) dianggap sebagai teknik analisis yang lebih kuat karena mempertimbangkan faktor-faktor seperti pemodelan interaksi, nonlinearitas, variabel bebas yang berkorelasi (*correlated independents*), kesalahan pengukuran (*measurement error*), gangguan kesalahan yang berkorelasi (*correlated error terms*), dan keberadaan beberapa variabel bebas laten (*multiple latent independents*) yang masing-masing diukur dengan banyak indikator, serta satu atau dua variabel tergantung laten yang juga diukur dengan beberapa indikator (Sarwono, 2010).

### 3.2.7.2.1 Model dalam SEM

Terdapat dua jenis model perhitungan dalam SEM, diantaranya adalah sebagai berikut:

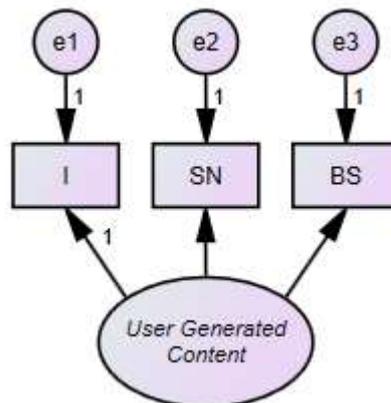
#### 1. Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan komponen penting dari model SEM yang berfokus pada hubungan antara variabel laten (tidak teramati langsung) dan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian. Model pengukuran murni disebut model analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA), di mana terdapat korelasi yang tidak teramati antara setiap pasangan variabel yang mungkin ada. Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari *user generated content* dan *celebrity endorsement*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *online purchase decision* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran masing-masing variabel dijelaskan pada Gambar 3.2 mengenai Model Pengukuran *User*

*Generated Content*, Gambar 3.3 Model Pengukuran *Celebrity Endorsement*, dan Gambar 3.4 mengenai Model Pengukuran *Online Purchase Decision* sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) Variabel  $X_1$  (*User Generated Content*)

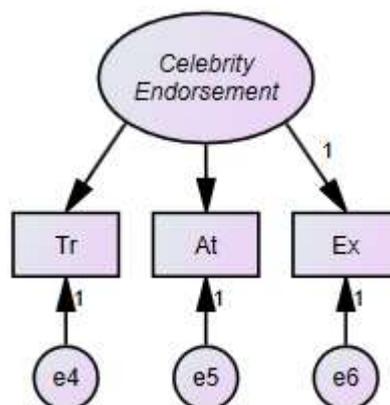


**GAMBAR 3.2**  
**MODEL PENGUKURAN *USER GENERATED CONTENT***

Keterangan:

I = *Informing*  
 SN = *Social Needs*  
 BS = *Brand Sentiment*

2) Variabel  $X_2$  (*Celebrity Endorsement*)



**GAMBAR 3.3**  
**MODEL PENGUKURAN *CELEBRITY ENDORSEMENT***

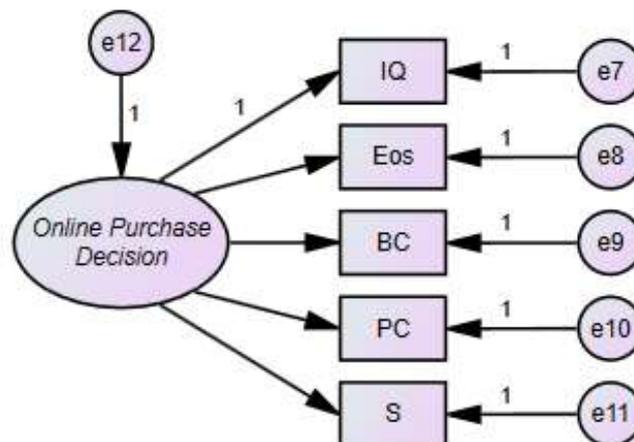
Keterangan:

Tr = *Trustworthiness*

At = *Attractiveness*

Ex = *Expertise*

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



**GAMBAR 3.4**  
**MODEL PENGUKURAN *ONLINE PURCHASE DECISION***

Keterangan:

IQ = *Information Quality*

EoS = *Ease of Shopping*

BC = *Brand Choice*

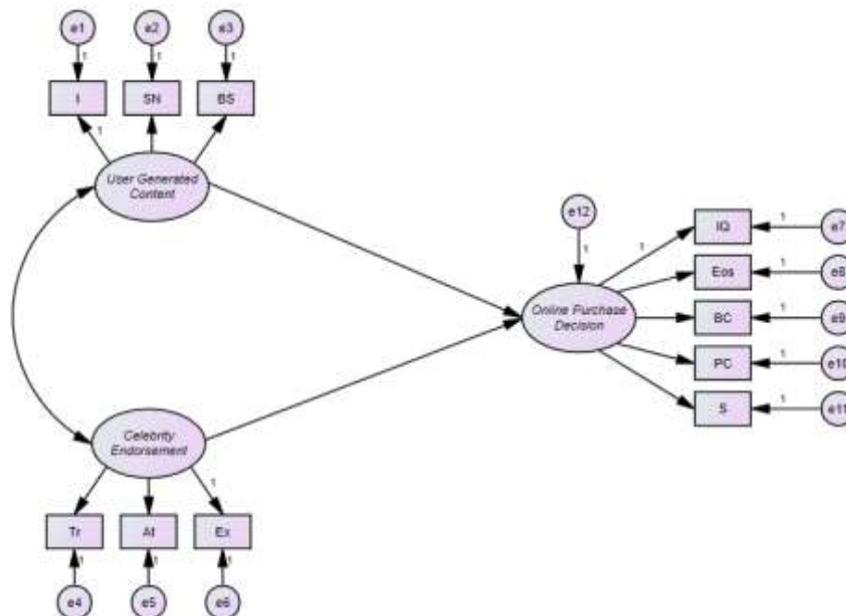
PC = *Product Choice*

S = *Security*

## 2. Model Struktural

Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Hal ini berbeda dengan model pengukuran yang membuat semua variabel (konstruk) sebagai variabel independen dengan berpedoman terhadap hakekat SEM dan pada teori tertentu. Model struktural meliputi hubungan antar konstruk laten dan hubungan ini di anggap linear, walaupun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan nonlinear. Secara grafis garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat suatu

model struktural yang disajikan pada Gambar 3.5 Model Struktural Pengaruh *User Generated Content* dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Online Purchase Decision* berikut.



**GAMBAR 3.5**  
**MODEL STRUKTURAL PENGARUH *USER GENERATED CONTENT***  
**DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP**  
***ONLINE PURCHASE DECISION***

### 3.2.7.2.2 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM

Estimasi parameter dalam SEM biasanya menggunakan metode *Maximum Likelihood* (ML), yang memerlukan beberapa asumsi untuk memastikan kecocokan model. Asumsi-asumsi ini penting untuk menentukan apakah model tersebut sesuai atau tidak (Ghozali, 2014). Asumsi-asumsi tersebut meliputi:

#### 1. Ukuran Sampel

Ukuran sampel minimal yang diperlukan dalam SEM adalah sekitar 100, yang membantu dalam mengestimasi kesalahan sampel. Dalam penggunaan metode *Maximum Likelihood* (ML) untuk estimasi parameter, ukuran sampel yang disarankan berkisar antara 100 hingga 200 untuk mendapatkan estimasi parameter yang akurat (Ghozali, 2014).

#### 2. Normalitas Data

Dalam pengujian berbasis SEM, penting untuk memeriksa asumsi data dan variabel yang digunakan dengan melakukan uji normalitas. Distribusi data dapat dianggap normal jika nilai critical ratio (c.r) skewness dan c.r kurtosis berada dalam rentang  $\pm 2,58$  (Santoso, 2011). Analisis distribusi data perlu dilakukan untuk memastikan apakah asumsi normalitas terpenuhi, sehingga data dapat diproses lebih lanjut dalam pemodelan (Cleff, 2013).

### 3. *Outliers* Data

*Outliers* data adalah data observasi yang memiliki nilai yang jauh di atas atau di bawah rata-rata (nilai ekstrim), baik secara univariat maupun multivariat, mungkin disebabkan oleh karakteristik unik yang dimilikinya, sehingga berbeda secara signifikan dari observasi lainnya (Ferdinand, 2006). *Outliers* dapat diperiksa dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi-square* dt, di mana *Mahalanobis d-squared* lebih kecil dari *chi-square* dt. Cara lain untuk mendeteksi *outliers* adalah dengan melihat nilai p1 dan p2. P1 seharusnya kecil, sedangkan p2 sebaliknya. Praktiknya, keberadaan data *outliers* diindikasikan jika p2 memiliki nilai 0.000 (Ghozali, 2014).

### 4. Multikolinearitas

Multikolinearitas bisa terdeteksi melalui nilai determinan dari matriks kovarians. Asumsi multikolinearitas memerlukan bahwa tidak ada korelasi yang sangat kuat antara variabel-variabel eksogen. Korelasi antara variabel yang diamati tidak boleh melebihi 0,9 (Ghozali, 2014). Nilai matriks kovarians yang sangat kecil dapat menandakan adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas mencerminkan kondisi di mana terdapat hubungan linier yang sangat kuat antara variabel penyebab, yang bisa menjadi hubungan linier yang eksak, *perfectly predicted*, atau *singularity* (Kusnedi, 2008).

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka 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 (Kenneth A. Bollen, 1993):

#### 1. **Spesifikasi Model (*Model Specification*)**

Langkah pertama dalam pembentukan model adalah menentukan hubungan antara variabel laten dan variabel laten lainnya, serta mengaitkan hubungan antara variabel laten dengan variabel observasi berdasarkan teori yang relevan (Sarjono & Julianita, 2015). Sebelum melakukan estimasi model, langkah-langkah untuk merancang model yang diinginkan harus dilakukan 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*)**

Langkah ini terkait dengan penilaian tentang apakah setiap parameter dalam model memiliki nilai unik yang dapat diperoleh, serta kemungkinan adanya persamaan simultan yang tidak memiliki solusi. Terdapat tiga kategori dalam persamaan simultan, termasuk (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.

Besarnya *degree of freedom* (df) pada SEM adalah besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi yang nilainya kurang dari nol (df = jumlah data yang diketahui - jumlah parameter yang diestimasi < 0).

### 3. Estimasi

Jika data mengikuti distribusi normal multivariat, estimasi model dilakukan menggunakan metode *maximum likelihood* (ML). Namun, jika data memiliki penyimpangan dari distribusi normal multivariat, metode estimasi yang dapat digunakan adalah *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Squares* (WLS). Langkah ini bertujuan untuk memperoleh nilai estimasi untuk setiap parameter model yang membentuk matriks  $\Sigma(\Theta)$ , sehingga nilai parameter tersebut mendekati nilai yang terdapat dalam matriks S (matriks kovarians dari variabel yang diamati/sampel) (Sarjono & Julianita, 2015).

Pada penelitian ini, akan dievaluasi apakah model dapat menghasilkan sebuah matriks kovarians populasi yang diestimasi yang konsisten dengan matriks kovarians sampel. Tahap ini melibatkan pemeriksaan kecocokan beberapa model yang diuji (model yang memiliki struktur yang sama tetapi berbeda dalam jumlah atau jenis hubungan kausal yang mewakili model) yang secara subjektif menunjukkan kesesuaian atau ketidaksesuaian data dengan model teoritis.

### 4. Uji Kecocokan Model (*Model Fit Testing*)

Pada tahap ini, dilakukan identifikasi dan pengujian kesesuaian antara model dengan data yang ada. Uji kesesuaian model dilakukan untuk menentukan apakah model yang diajukan cocok untuk mewakili hasil penelitian. Evaluasi derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang ada dapat dilakukan dengan berbagai jenis indeks kecocokan. Kesesuaian model dalam penelitian ini dinilai dalam tiga kondisi berikut: 1) *Absolute Fit Measures*, yang mengukur kesesuaian model secara keseluruhan secara mutlak, 2) *Incremental Fit*

*Measures*, yang membandingkan model dengan model lain yang telah dijelaskan oleh peneliti, dan 3) *Parsimonius Fit Measures*, yang mengatur pengukuran kesesuaian model agar dapat dibandingkan antara model dengan jumlah koefisien yang berbeda (Ghozali, 2014).

Uji kecocokan dilakukan dengan menghitung *goodness of fit* (GOF). Dasar pengambilan nilai batas (*cut-off value*) untuk menentukan kriteria *goodness of fit* dapat dilakukan dengan mengambil pendapat berbagai ahli. Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat (Yvonne Augustine, 2013), sebagai berikut:

1. *Chi Square* ( $X^2$ ), ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian *measurement model*, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Maka oleh sebab itu *chi-square* bersifat sangat *sensitive* terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matriks hasil estimasi, maka dikatakan data *fit* dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah. Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan model *fit*, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan  $\chi^2/df$  (CMIN/DF), di mana model dapat dikatakan *fit* apabila nilai CMIN/DF < 2,00.
2. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GIF maka menunjukkan model semakin *fit* dengan data. *Cut-off value* GFI adalah  $\geq 0,90$  dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).
3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), adalah indek yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* ( $X_2$ ) pada sampel

yang besar. nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin *fit* dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar.

4. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI), merupakan GFI yang disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan R<sup>2</sup> dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matriks *kovarians sample*. *Cut-off-value* dari AGFI adalah  $\geq 0,90$  sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai  $\geq 0,95$  sebagai *good overall model fit*. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan *marginal fit*.
5. *Tucker Lewis Index* (TLI), merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah  $\geq 0,90$ .
6. *Comparative Fit Index* (CFI), keunggulan dari model ini adalah uji kelayakan model yang tidak *sensitive* terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model *fit* adalah  $\geq 0,90$ .
7. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI), merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai *level fit*. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Kegunaan utama dari PNFI yaitu untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Jika perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2014).
8. *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI), merupakan modifikasi GFI atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony* (Ghozali, 2014). Tabel 3.13 disajikan indikator pengujian kesesuaian model.

**TABEL 3.13**  
**INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL**

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	<b>Tingkat Penerimaan</b>
<b><i>Absolute Fit Measures</i></b>	
<i>Statistic Chi-Square (<math>X^2</math>)</i>	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin <i>fit</i> dengan data. Ukuran <i>cut-off-value</i> $RMSEA < 0,05$ dianggap <i>close fit</i> , dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan <i>good fit</i> sebagai model yang diterima.
<b><i>Incremental Fit Measures</i></b>	
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	Cut-off-value dari AGFI adalah $\geq 0.90$
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<b><i>Parsimonious Fit Measures</i></b>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	$PGFI < GFI$ , semakin rendah semakin baik
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif. Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.

Sumber : (Ghozali, 2014; Yvonne & Kristaung, 2013)

## 5. Respifikasi (*Respification*)

Muhamad Bayu Pramesta, 2024

**PENGARUH USER GENERATED CONTENT DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION**

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

Tahap respesifikasi ini berkaitan dengan perincian ulang model berdasarkan atas hasil uji kecocokan pada tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada sistem pemodelan yang akan digunakan. Sebuah model struktural yang secara statistis dapat terbukti *fit* dan antarvariabel mempunyai hubungan yang signifikan, bukan berarti bisa dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik karena model tersebut merupakan salah satu di antara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Oleh karena itu, seorang peneliti tidak berhenti setelah menganalisis satu model melainkan akan melakukan respesifikasi model atau modifikasi model dalam upaya untuk menyajikan serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model yang ada.

Tujuan respesifikasi adalah untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square* atau tidak, di mana semakin kecil angka *chi-square* maka model tersebut semakin *fit* dengan data yang ada. Langkah-langkah dari respesifikasi ini sama dengan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, tetapi sebelum dilakukan perhitungan ada beberapa modifikasi yang dilakukan pada model berdasarkan kaidah yang sesuai dengan penggunaan AMOS. Adapun modifikasi yang dapat dilakukan pada AMOS terdapat pada *output modification indices* (M.I) yang terdiri dari tiga kategori, yaitu *covariances*, *variances*, dan *regressions weight*. Modifikasi yang umumnya dilakukan mengacu pada tabel *covariances*, yaitu dengan membuat hubungan *covariances* pada variabel/indikator yang disarankan pada tabel tersebut atau hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar, sedangkan modifikasi dengan menggunakan *regressions weight* harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Santoso, 2011).

### 3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

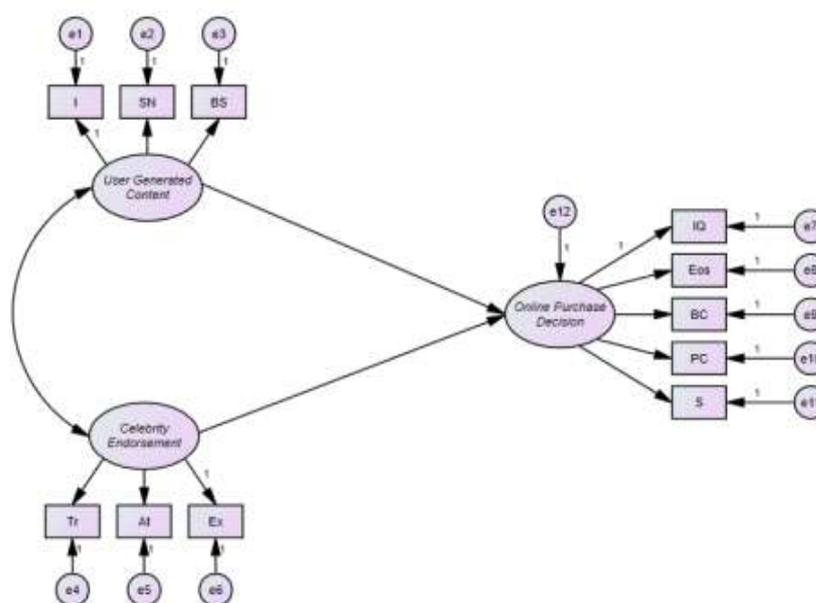
Hipotesis adalah suatu asumsi awal atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang perlu diuji kebenarannya menggunakan data empiris yang terkumpul dan dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis dapat terdiri dari hipotesis satu variabel maupun hipotesis

yang melibatkan dua atau lebih variabel, yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016). Pengujian hipotesis adalah proses yang melibatkan pemeriksaan yang ketat dan menyeluruh terhadap pernyataan yang berasal dari struktur teoritis yang berlaku (Sekaran & Bougie, 2016). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *user generated content* ( $X_1$ ) dan *celebrity endorsement* ( $X_2$ ), sedangkan variabel dependen adalah *online 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.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 25.0 *for Windows* untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *user generated content* ( $X_1$ ) dan *celebrity endorsement* ( $X_2$ ) terhadap *online 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 25.0 *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:

1. Uji Hipotesis



**GAMBAR 3.6**  
**HIPOTESIS PENELITIAN**

$H_0$   $c.r \leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *user generated content* dan *celebrity endorsement* terhadap *online purchase decision*.

$H_1$   $c.r \geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *user generated content* dan *celebrity endorsement* terhadap *online purchase decision*.

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *user generated content* dan *celebrity endorsement* dalam membentuk *online purchase decision* dapat dilihat pada matriks atau *tabel implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS versi 25.0 for Windows. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *user generated content* dan *celebrity endorsement* yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk *online purchase decision*. 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).