

BAB III

OBJEK METODE, DAN DESAIN PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti adalah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel tersebut terdiri dari variabel independen (X) meliputi; *celebrity endorsement* dan kualitas pelayanan Islami. menggunakan variabel *intervening* atau mediasi (Y) yaitu kepercayaan serta variabel dependen (Z) yaitu keputusan pembelian.

Adapun subjek yang akan diteliti yaitu jamaah umrah yang pernah menggunakan salah satu jasa travel umrah yang didukung atau diberikan *endorsement* oleh selebriti.

Penelitian ini menggunakan kuisioner berupa *google form* yang disebarakan terhadap responden dimulai antara bulan Juni sampai Oktober 2020.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode kuantitatif menurut Suryani & Hendryadi (2015) adalah “pendekatan penelitian yang menggunakan analisis data berbentuk angka, dengan tujuan mengembangkan model matematis dan teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti”.

3.3 Desain Penelitian

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan kausalitas. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan situasi atau kejadian yang terjadi sehingga memberikan gambaran yang akurat dari sebuah data, menggambarkan suatu proses, mekanisme, atau hubungan antar kejadian (Suryani & Hendryadi, 2015) sehingga dengan melalui penelitian deskriptif dapat diketahui secara jelas gambaran mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

Sedangkan penelitian kausalitas merupakan penelitian yang berbentuk *cause-effect* atau hubungan sebab akibat antar beberapa gambaran variabel kemudian ditariklah kesimpulan umum (Ferdinand, 2014). Adapun tujuan utama dari metode kausalitas yaitu untuk mengetahui adanya hubungan sebab akibat, apabila dalam proposisi secara khusus menyatakan bahwa perubahan dalam suatu

variabel menyebabkan suatu perubahan dalam variabel lain dalam suatu daerah tertentu (Silalahi, 2012).

3.4 Definisi Operasionalisasi Variabel

Menurut Suryani dan Hendryadi (2015) Operasionalisasi Variabel merupakan proses pemindahan dari definisi konseptual suatu konstruk kepada aktifitas atau pengukuran tertentu yang memungkinkan peneliti mengamatinya secara empiris dengan melihat pada dimensi perilaku, aspek atau sifat yang ditunjukkan konsep ataupun variabel. Untuk menjawab dan mengungkapkan masalah serta tujuan penelitian, perlu dikemukakan terlebih dahulu variabel-variabel yang terkandung dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Sekaran & Bougie, 2016):

1. Variabel dependen (X) adalah variabel yang menjadi minat utama peneliti
2. Variabel *intervening* atau mediasi (Y) adalah suatu variabel yang muncul sebagai fungsi dari variabel independen, dan membantu dalam membuat konsep dan menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
3. Variabel independen (Z) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif maupun negatif.

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala
1.	<i>Celebrity endorsement</i> (X1), tingkat kredibilitas dan ketertarikan seorang <i>endorser</i> dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trustworthiness</i> 2. <i>Expertise</i> 3. <i>Attractive</i> 4. <i>Respect</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tingkat kejujuran selebriti (<i>celebrity endorser</i>) dalam menyampaikan informasi umrah ✓ Tingkat pengetahuan selebriti (<i>celebrity endorser</i>) tentang ibadah umrah ✓ Tingkat pengalaman selebriti tentang ibadah umrah ✓ Tingkat popularitas selebriti di kalangan masyarakat ✓ Tingkat daya tarik penampilan selebriti dengan pakaian islami ✓ Tingkat ketaatan selebriti sebagai seorang muslim 	Interval

target pasar (Shimp, 2010).	5. <i>Similarity</i>	✓	Tingkat kesesuaian penampilan selebriti dengan travel umrah	
Sumber Jurnal: (Ayu Wijyaningrum et al., 2018)				
2. Kualitas Pelayanan Islami (X2), tingkatan evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi produk atau jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat Islam (Rafidah & Lasika, 2019)	1. <i>Compliance</i>	✓	Tingkat pemahaman travel umrah tentang halal	Interval
	2. <i>Assurance</i> (Jaminan)	✓	Tingkat pemahaman travel umrah tentang haram	
		✓	Tingkat kesesuaian pelaksanaan umrah dengan syariat Islam	
	3. <i>Reliability</i> (Keandalan)	✓	Tingkat keamanan yang dirasakan selama melakukan umrah bersama travel	
	4. <i>Tangibles</i> (Bukti fisik)	✓	Tingkat kenyamanan yang dirasakan selama melakukan umrah bersama travel	
	5. <i>Empathy</i> (Empati)	✓	Tingkat keandalan travel dalam melayani para jamaah umrah	
Sumber Jurnal: (Riswandi, 2019)	6. <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	✓	Tingkat kesesuaian travel dalam memberikan pelayanan transport dengan yang dijanjikan	
3. Kepercayaan (Y), tingkat keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah	1. <i>Ability</i>	✓	Tingkat kesesuaian travel dalam memberikan akomodasi dengan yang dijanjikan	Interval
	2. <i>Benevolence</i>	✓	Seberapa sering pembimbing umrah menyapa para jamaah	
		✓	Seberapa sering pembimbing umrah memperhatikan jamaah agar umrah terlaksana dengan baik	
		✓	Tingkat ketanggapan travel dalam merespon jamaah	
		✓	Tingkat kompetensi travel dalam membimbing jamaah umrah	
		✓	Tingkat keramahan travel dengan para jamaah	
		✓	Tingkat penerimaan travel akan teguran apabila ada kesalahan	

atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi konsumen (Kotler & Keller, 2016)	3. <i>Integrity</i>	✓	Tingkat kesesuaian pelayanan yang diberikan dengan yang dijanjikan travel
Sumber Jurnal: (Munandar & Chadafi, 2016)			
4. Keputusan Pembelian (Z), yaitu tingkat keputusan konsumen dalam memilih merek apa yang akan di beli dari produk atau jasa yang tersedia. (Kotler & Armstrong, 2018)	1. Pilihan produk atau jasa 2. Pilihan tempat pembelian 3. Pilihan waktu pembelian 4. Jumlah pembelian 5. Metode Pembayaran	✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓	Tingkat kesesuaian paket umrah dengan kebutuhan jamaah Tingkat keunggulan travel dengan travel lain Tingkat variasi paket umrah yang ditawarkan Tingkat kesesuaian lokasi travel dengan informasi yang didapat dari berbagai sumber Tingkat kesesuaian waktu pelaksanaan umrah dengan yang dijadwalkan Frekuensi menggunakan paket umrah dalam satu tahun Tingkat kemudahan melakukan pembayaran secara tunai Tingkat kemudahan pembayaran secara non tunai
Sumber Jurnal:			

Sumber: Data diolah penulis (2020)

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah himpunan dari semua hasil yang mungkin didapat dari suatu percobaan (Gujarati & Porter, 2012). Dengan demikian, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh jamaah umrah yang telah melaksanakan umrah pada travel umrah yang sudah berlisensi dan menggunakan *celebrity endorsement*. Adapun yang penulis dapatkan, jumlah travel umrah yang menggunakan *celebrity endorsement*.

Ukuran sampel minimum untuk estimasi model jalur PLS setidaknya harus memenuhi aturan 10 kali dari jumlah jalur terbanyak yang mengarah ke konstruk

tertentu (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016). Oleh karena itu, terdapat 3 variabel eksogen yang mengarah ke variabel keputusan pembelian, maka minimum sampel berjumlah 30. Akan tetapi peneliti menargetkan sebanyak 100 sampel.

Dalam analisis PLS-SEM sampel yang dibutuhkan identik dengan data yang jauh lebih kecil dengan estimasi yaitu 30-100 sampel atau sepuluh kali skala dari jumlah indikator formatif (Ghozali, 2014). Untuk itu, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

Adapun teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan jenis sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yang merupakan teknik pemilihan sampel yang dilakukan ketika peneliti tidak memiliki data tentang populasi dalam bentuk *sampling frame*. Adapun kriteria yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu jamaah umrah melaksanakan umrah dengan travel umrah yang menggunakan *celebrity endorsement* seperti MQ Travel, Samira Travel, Jejak Imani Travel, DaQu Travel, dan lain-lain.

3.6 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam bagian ini akan dijelaskan teknik pengujian instrumen penelitian dan teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian.

3.6.1 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan didapat melalui kuesioner atau daftar isian. Kuesioner adalah satu set pertanyaan yang tersusun secara terstandar dan sistematis sehingga setiap responden menerima pertanyaan yang sama. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan *google form* kemudian disebar melalui sosial media. Untuk memenuhi pembuatan kuesioner diarahkan pada dua tujuan utama, yaitu (Supranto, 2016):

1. Memperoleh informasi atau data yang memiliki hubungan dengan tujuan dan maksud survei. Kuesioner harus dirancang sesuai dengan situasi di mana lingkup topik yang diselidiki dapat dibatasi. Informasi harus sesuai dengan fakta serta objektif sesuai dengan maksud survei. Pertanyaan ditunjukkan hanya untuk responden yang berhak atau masuk kategori tertentu dan sanggup menjawabnya.
2. Mengumpulkan informasi dengan ketelitian dan kecermatan agar dapat dipertanggungjawabkan. Informasi akan didapat oleh responden jika kuesioner

disusun dengan sederhana. Kuisisioner juga harus mudah dipahami dan sesuai dengan peristiwa.

Teknik penyekalaan dalam penelitian ini memakai metode skala *likert*. Skala ini dikenal juga sebagai *summated scale* yaitu skala yang sering digunakan dalam ilmu sosial terutama untuk mengukur sikap seseorang, skala ini dapat juga digunakan untuk mengukur pendapat, personalitas, menggambarkan kehidupan maupun lingkungan seseorang, emosi kebutuhan personal dan penggambaran pekerjaan (Ghazali, 2014). Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan dalam bentuk indikator dan ukuran interval (Sekaran & Bougie, 2016). Selanjutnya, ukuran dari indikator tersebut diturunkan dalam bentuk pertanyaan penelitian yang akan dijawab oleh responden. Masing-masing *item* pada pertanyaan dalam kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert 1 sampai 7.

Tabel 3. 2
Skala Pengukuran

Sangat Rendah/Kecil/ Tidak Jujur	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Tinggi/Besar/Jujur

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang penting untuk keperluan penelitian. Umumnya, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang didapat secara langsung melalui penyebaran kuisisioner. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada.

a) Kuisisioner

Kuisisioner merupakan satu set pertanyaan yang disusun secara sistematis yang diberikan kepada jamaah umrah tahun 2019 pada travel MQ Travel, Jejak Imani Travel, Samira Travel, dan DaQu Travel yang berhubungan tentang *celebrity endorsement*, kualitas pelayanan Islami, kepercayaan dan keputusan pembelian. Kuisisioner ini menggunakan *google form* untuk mempermudah jangkauan terhadap sampel, dan juga menyesuaikan kondisi di tengah wabah covid-19

b) Studi Kepustakaan

Pengumpulan data dengan menganalisis dan memahami dari berbagai sumber yang relevan seperti buku, jurnal, *website*, laporan dan literatur lainnya yang menyangkut tentang penelitian ini.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistika Deskriptif

Untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama tentang bagaimana tingkat tingkat *celebrity endorsement*, kualitas pelayanan Islami, kepercayaan dan keputusan pembelian pada jasa travel umrah, maka dijawab dengan menggunakan analisis statistik deskriptif. Analisis statistik deskriptif didefinisikan sebagai bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel (Juliansyah, 2011). Selain itu, terdapat prosedur yang dilakukan untuk mengelola data sebagai berikut:

- a) *Editing*, merupakan kegiatan memeriksa angket yang telah diisi dan dikumpulkan, di mana pemeriksaan yang dilakukan berupa kelengkapan pengisian angket secara keseluruhan.
- b) *Scoring*, yaitu pemberian skor untuk setiap opsi dari item yang dipilih oleh responden untuk menjawab pertanyaan kuesioner. Memberi skor dengan menghitung bobot nilai dari setiap pertanyaan dalam angket menggunakan skala likert dengan bobot dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju.
- c) *Tabulating*, merupakan perhitungan hasil skor yang dikumpulkan menjadi tabel rekapitulasi secara lengkap untuk seluruh item pada setiap variabel.
- d) Rancangan analisis deskriptif, dalam tahap ini dilakukan analisis dengan beberapa langkah berikut:

- 1) Menentukan jumlah skor kriterium

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Keterangan:

ST = Skor Tertinggi

JB = Jumlah Bulir

JR = Jumlah Responden

- 2) Membandingkan jumlah skor dari hasil angket dengan jumlah skor kriterium, untuk mencari jumlah skor hasil angket menggunakan rumus

$$\Sigma X_i = X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n$$

Keterangan:

X_i = Jumlah skor hasil angket variabel

$X_1 - X_n$ = Jumlah Skor angket masing-masing responden

3) Membuat daerah ketegori kontinum

Dalam penelitian ini dapat dilihat gambaran variabel yang diharapkan oleh responden secara keseluruhan dengan cara membagi daerah kategori kontinum ke dalam tiga tingkat sebagai berikut.

Tinggi = $ST \times JB \times JR$

Sedang = $SS \times JB \times JR$

Rendah = $SR \times JB \times JR$

Keterangan;

ST = Skor Tinggi

SS = Skor Sedang

SR = Skor Rendah

JB = Jumlah Butir

JR = Jumlah Responden

4) Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R = \frac{\text{skor kontinum tinggi} - \text{skor kontinum rendah}}{3}$$

5) Menentukan tingkatan daerah dengan kategori kontinum tinggi, sedang dan rendah. Caranya dengan menambahkan selisih dari mulai kontinum tinggi sampai rendah. Menentukan garis kontinum dan daerah letak skor untuk *celebrity endorsement* (X1), kualitas pelayanan (X2), kepercayaan (Y), keputusan pembelian (Z).



3.7.2 Analisis PLS-SEM

Kemudian: dilakukan analisis untuk menjawab pertanyaan selanjutnya (pertanyaan 2 sampai 4) tentang pengaruh antar variabel. Analisis data yang

dilakukan adalah dengan menggunakan *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

PLS merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan realibilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi) (Ghozali, 2014). PLS bertujuan untuk memprediksi pengaruh antar variabel dan menjelaskan hubungan teoritis di antara kedua variabel (*casual-predictive*) dalam situasi kompleksitas yang tinggi dengan dukungan teori yang rendah. Selain itu, mampu memodelkan variabel independen, hasil tetap kokoh meskipun data tidak normal, dapat digunakan dengan sampel kecil atau dibawah 100, dan tidak mensyaratkan terdistribusi normal (Abdillah & Hartono, 2014).

Pengujian model struktural dalam PLS ini dilakukan dengan bantuan software *SmartPLS 3.2.7 for windows*. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data menggunakan metode PLS adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014):

1. Merancang model struktural (*inner model*) dan pengukuran (*outter model*).

Inner model yang disebut juga dengan *structural model*, *inner reaction* dan *substantive theory* berfungsi menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory*. Model persamaan dari *inner model* adalah sebagai berikut:

$$\Omega = \beta_0 + \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Ω menggambarkan *vector* variabel laten endogen (dependen), ξ adalah *vector* variabel laten eksogen, ζ adalah *vector* variabel residual (*unexplained variance*). Pada dasarnya PLS mendesain model *recursive*, maka hubungannya antar variabel laten, setiap variabel laten dependen Ω , atau sering disebut dengan *causal chain system* dari variabel laten dapat dispesifikasikan berikut ini:

$$\Omega_j = \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \sum_i \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j$$

β_{ji} dan γ_{jb} merupakan koefisien jalur yang menghubungkan predictor endogen dan laten eksogen ξ dan Ω sepanjang range I dan b, dan ζ_j adalah inner residual variabel.

Adapun variabel laten dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian, sedangkan variabel laten eksogennya adalah *celebrity endorsement*, kualitas pelayanan dan kepercayaan.

Langkah selanjutnya ialah menentukan variabel laten sebagai variabel yang membangun dalam *inner model* adalah merancang *outer model*. *Outer relation* atau

measurement model adalah suatu model yang menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Dalam penelitian ini, blok indikator yang digunakan adalah blok indikator refleksif dengan persamaan sebagai berikut:

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

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

X dan Y dalam model tersebut adalah indikator atau manifest variabel untuk variabel laten eksogen dan endogen, ξ dan η , sedangkan Λ_x dan Λ_y adalah matrik *loading* yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya. Sementara itu, ϵ_x dan ϵ_y menggambarkan simbol kesalahan pengukuran atau noise.

2. Evaluasi model pengukuran refleksi

PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, sehingga teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Model pengukuran dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikator dan *composite reliability* untuk blok indikator. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan itu layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan *reliable*). Sehingga dalam evaluasinya akan menganalisis validitas, *reliabilitas* serta melihat tingkat prediksi setiap indikator terhadap variabel laten dengan menganalisis hal berikut:

- a. *Convergent Validity* yaitu model pengukuran dengan refleksif indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksi individual ini dikatakan tinggi apabila nilainya lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun menurut Chin dikutip dalam (Ghozali, 2014) mengungkapkan bahwa untuk penelitian tahap awal nilai *loading* 0,5-0,6 dianggap cukup baik.
- b. *Discriminant Validity*, uji ini dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk atau dengan kata lain melihat tingkat prediksi konstruk laten terhadap blok indikatornya. Untuk melihat baik tidaknya prediksi variabel laten terhadap blok indikatornya dapat dilihat pada nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE). Prediksi dikatakan memiliki nilai AVE yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE setiap variabel laten lebih besar dari korelasi antar variabel laten.
- c. *Average Variance Extracted* (AVE), yaitu pengujian untuk menilai rata-rata *communality* pada setiap variabel laten dalam model refleksif. Nilai AVE harus di

atas 0.50, yang mana nilai tersebut mengungkapkan bahwa setidaknya faktor laten mampu menjelaskan setiap indikator sebesar setengah dari *variance*.

- d. *Composite Reliability*, pengujian ini dilakukan untuk mengukur internal konsistensi atau mengukur reliabilitas model pengukuran dan nilainya harus di atas 0.70. *Composite reliability* merupakan uji alternatif lain dari *cronbach's alpha*, apabila dibandingkan hasil pengujiannya maka *composite reliability* lebih akurat daripada *cronbach's alpha*.

3. Evaluasi model struktural 0

Model struktural atau *inner model* dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Model ini dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

- a. Analisis *R-Square* (R^2) untuk variabel laten endogen yaitu hasil *R-square* sebesar 0.67, 0.33 dan 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah”. Uji ini bertujuan untuk menjelaskan besarnya proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel independen. Interpretasinya yaitu perubahan nilai *R-Square* digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*.
- b. Analisis *Multicollinearity* yaitu pengujian ada tidaknya multikolinearitas dalam model PLS-SEM yang dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* < 0.20 atau nilai VIF > 5 maka diduga terdapat multikolinearitas (Garson, 2016).
- c. Analisis F^2 untuk *effect size* yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui tingkat prediktor variabel laten. Nilai F^2 sebesar 0.02, 0.15 dan 0.35 mengindikasikan prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural.
- d. Analisis *Q-Square Predictive Relevance* yaitu analisis untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) memiliki nilai *predictive relevance* yang baik, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Rumus untuk mencari nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)(1 - R^2)$$

- e. Analisis *Goodness of Fit* (GoF), berbeda dengan SEM berbasis kovarian, dalam SEM-PLS pengujian GoF dilakukan secara manual karena tidak termasuk dalam output SmartPLS. Menurut Tenenhaus dalam (Hussein, 2015) kategori nilai GoF yaitu 0.1, 0.25 dan 0.38 yang dikategorikan kecil, medium dan besar. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE} \times \sqrt{R^2}$$

4. Pengujian hipotesis (*resampling bootstrapping*)

Tahap selanjutnya pada pengujian PLS-SEM adalah melakukan uji statistik atau uji t dengan menganalisis pada hasil *bootstrapping* atau *path coefficients*. Uji hipotesis dilakukan untuk membandingkan antara t hitung dan t tabel. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka hipotesis diterima. Selain itu, untuk melihat uji hipotesis dalam PLS-SEM dapat dilihat dari nilai p-value, apabila nilai p-value lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima dan begitupun sebaliknya (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017). Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan:

a. Hipotesis Pertama

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

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

b. Hipotesis Kedua

H0 : $\beta \leq 0$, artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

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

c. Hipotesis Ketiga

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

HA : $\beta > 0$, artinya *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai mediasi

d. Hipotesis Keempat

H0 : $\beta \leq 0$, artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai mediasi.

HA : $\beta > 0$, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai mediasi.