

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh *endorser credibility* terhadap *purchase decision* pada konsumen Blibli di Indonesia. Objek penelitian sebagai variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah *endorser credibility* (X_1) yang terdiri dari *attractiveness* ($X_{1.1}$), *expertise* ($X_{1.2}$), *trustworthiness* ($X_{1.3}$), (Ohanian, 1990; Samat et al., 2016). Adapun variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah *purchase decision* (Y) dengan dimensi *product choice* (Y_1) *brand choice* (Y_2) *dealer choice* (Y_3) *purchase timing* (Y_4) *purchase amount* (Y_5) dan *payment method* (Y_6) (Philip Kotler & Keller, 2012; Philip Kotler & Armstrong, 2016).

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *cross sectional study* karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada satu saat (Siyoto, 2015). Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun yakni dari bulan Juli 2022 sampai Januari 2023 dan dilakukan pada konsumen Blibli di Indonesia yang tergabung pada *followers @blibliidotcom*. *Cross sectional study* merupakan sudi yang mempelajari dinamika korelasi antara faktor resiko dan faktor efek, dengan pendekatan observasi atau pengumpulan data dilakukan pada satu saat saja (*point time approach*) dan data dapat dilakukan dimana data tersebut dikumpulkan hanya satu kali dalam beberapa hari, minggu atau bulan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian (Dare et al., 2017).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Berdasarkan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut (Malhotra, 2015) penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mendapatkan menggambarkan mengenai sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti, konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mendapatkan

deskripsi rinci mengenai gambaran *endorser credibility* yang terdiri dari *attractiveness, expertise, trustworthiness*. Adapun variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah *purchase decision* (Y) dengan dimensi *product choice, brand choice, dealer choice, purchase timing, purchase amount* dan *payment method* pada konsumen Blibli di Indonesia. Sedangkan Penelitian verifikatif menurut (Malhotra & Birks, 2013) penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause and effect*) yaitu hubungan antara variabel independen (yang mempengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi), sehingga tujuan dari penelitian eksplanatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *endorser credibility* terhadap *purchase decision* pada konsumen Blibli di Indonesia.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan langkah yang dimiliki untuk mendapatkan informasi atau data serta melakukan investigasi dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah (Sekaran & Bougie, 2016). Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. (Umar, 2002) mendefinisikan *explanatory survey* yaitu cara untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lain. Metode ini dilakukan melalui pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

3.2.2 Operasional Variabel

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

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item		
1	2	3	4	5	6	7		
<i>Endorser credibility</i> (X)	<i>Endorser credibility</i>	<i>Endorser credibility</i> mengacu pada sejauh mana sumber dianggap dapat dipercaya berkaitan dengan keahliannya, kepercayaan, dan kesukaan atau daya tarik, serta memiliki asosiasi spesifik yang membawa potensi relevansi produk (Keller, 2013).						
		<i>Attractiveness</i> (daya tarik) yaitu karakteristik <i>endorser</i> yang dapat menarik calon pelanggan yang targetkan melalui tampilan fisik (Samat et al., 2016; Morimoto, 2018; Takaya, 2019).	Daya Tarik	Tingkat daya tarik <i>endorser</i>	Blibli secara fisik (berparas cantik/tampan)	Interval	1	
				Tingkat pesona <i>endorser</i>	Blibli	Interval	2	
			Kharisma/pesona	Tingkat kharisma <i>endorser</i>	Blibli di masyarakat	Interval	3	
				Kecerdasan	Tingkat pengetahuan <i>endorser</i> dalam menyampaikan pesan perusahaan		Interval	4
						Tingkat kecerdasan/kecakapan kognitif (pengetahuan) <i>endorser</i>	Blibli	Interval
		<i>Expertise</i>	<i>Expertise</i> (keahlian) yaitu sebagai kualitas yang dirasakan dari seseorang <i>endorser</i> untuk membuat atau memberikan pernyataan yang valid (Samat et al., 2016; Morimoto,	Keahlian	Tingkat keahlian <i>endorser</i>	Blibli	Interval	6
					Tingkat kemampuan <i>endorser</i> dalam menyampaikan pesan perusahaan		Interval	7
Pengalaman	Tingkat pengalaman <i>endorser</i>			Blibli	Interval	8		

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		2018; Takaya, 2019).		Tingkat pengalaman endorser yang mempengaruhi pembelian	Interval	9
			Keterampilan	Tingkat keterampilan endorser Blibli	Interval	10
		<i>Trustworthiness</i> (kepercayaan) dimaksudkan untuk mengkomunikasikan pernyataan yang valid ditentukan oleh kepercayaan (Samat et al., 2016; Morimoto, 2018; Takaya, 2019).		Tingkat kejujuran endorser Blibli	Interval	11
			Kejujuran	Tingkat pesan yang disampaikan endorser sesuai dengan fakta	Interval	12
				Tingkat kredibilitas pesan yang disampaikan endorser Blibli	Interval	13
			Kredibilitas	Tingkat pesan yang disampaikan endorser dapat dipercaya	Interval	14
				Tingkat keandalan endorser Blibli	Interval	15
		<i>Purchase decision</i> adalah keputusan individu mengenai preferensi merek-merek yang ada dalam kumpulan-kumpulan pilihan mereka (Kotler & Keller, 2016).				
		<i>Product choice</i> (pilihan produk) mengacu pada keputusan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. (Philip Kotler &		Tingkat kualitas layanan Blibli yang diharapkan konsumen	Interval	16
			Keunggulan produk	Tingkat kegunaan Blibli yang dapat dirasakan konsumen	Interval	17
			Manfaat produk			

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		Armstrong, 2016)		Tingkat manfaat yang dirasakan konsumen	Interval	18
	<i>Brand choice</i>	<i>Brand choice</i> (pilihan merek) mengacu pada pilihan konsumen terhadap merek yang akan dibeli. (Philip Kotler & Armstrong, 2016)	Ketertarikan	Tingkat ketertarikan konsumen terhadap Blibli	Interval	19
			Kesesuaian	Tingkat kesesuaian Blibli dengan kebutuhan konsumen	Interval	20
				Tingkat kemampuan Blibli memenuhi kebutuhan konsumen	Interval	21
	<i>Dealer choice</i>	<i>Dealer choice</i> (pilihan penyalur) mengacu pengambilan keputusan tentang pemasok mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan penyalur dikarenakan faktor lokasi, harga, persediaan barang, kenyamanan, keleluasaan dan lain sebagainya	Pelayanan	Tingkat pelayanan yang diberikan Blibli	Interval	22
				Tingkat kemampuan Blibli menyediakan layanan		Interval
			Kemudahan	Tingkat kemudahan untuk mendapatkan fasilitas Blibli	Interval	24
				Tingkat kemampuan Blibli menyediakan fasilitas bagi konsumen	Interval	25
			Persediaan	Tingkat Persediaan jasa	Interval	26

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		(Philip Kotler & Armstrong, 2016)		yang ditawarkan		
				Blibli		
	<i>Purchase timing</i>	<i>Timing</i> (penentuan waktu pembelian) mengacu pada pemilihan waktu pembelian yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhannya (Philip Kotler & Armstrong, 2016)	Kesesuaian	Tingkat Kesesuaian layanan Blibli dengan kebutuhan konsumen	Interval	27
				Tingkat keuntungan yang dirasakan konsumen terhadap Blibli	Interval	28
					Tingkat manfaat yang dirasakan konsumen	Interval
	<i>Purchase amount</i>	<i>Quantity</i> (jumlah pembelian) mengacu pada pengambilan keputusan tentang banyaknya produk yang akan dibeli. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu produk. (Philip Kotler & Armstrong, 2016)	Jumlah pembelian	Tingkat jumlah pembelian	Interval	30
				Tingkat banyak/tidaknya pembeliannya di Blibli	Interval	31
				Jumlah pembelian untuk persediaan	Tingkat jumlah pembelian untuk persediaan	Interval
	<i>Payment method</i>	<i>Payment method</i> (metode pembayaran) mengacu pada	Efektif	Tingkat efektifnya pembayaran Blibli	Interval	33

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		keputusan mengenai metode pembayaran yang akan digunakan dalam proses pembelian. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai aspek salah satunya teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian (Philip Kotler & Armstrong, 2016)	Efisien	Tingkat efisiensi pembayaran Blibli	Interval	34
				Tingkat kemampuan Blibli menyediakan pembayaran yang baik	Interval	35

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

1. Data Primer

Menurut (McDaniel & Gates, 2015) menyatakan bahwa data primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan atau penelitian. Pendapat lain yang dikemukakan oleh (Sekaran & Bougie, 2016) data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung guna analisis selanjutnya untuk mencari solusi terhadap masalah yang diteliti. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui angket yang disebarakan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui studi pada konsumen Blibli di Indonesia.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang bisa mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel & Gates, 2015). Pendapat lain yang dikemukakan oleh (Sekaran & Bougie, 2016) data sekunder merupakan data yang sudah ada sebelumnya dan tidak dikumpulkan oleh peneliti secara langsung. Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, artikel, jurnal, *website*, dan berbagai sumber informasi lainnya. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1	Profil konsumen Blibli di Indonesia berdasarkan jenis kelamin	Hasil pengolahan data konsumen blibli di Indonesia	Primer
2	Profil konsumen Blibli di Indonesia berdasarkan usia	Hasil pengolahan data konsumen blibli di Indonesia	Primer
3	Profil konsumen Blibli di Indonesia berdasarkan wilayah	Hasil pengolahan data konsumen blibli di Indonesia	Primer
4	Profil konsumen Blibli di Indonesia berdasarkan status pernikahan	Hasil pengolahan data konsumen blibli di Indonesia	Primer
5	Profil konsumen Blibli di Indonesia berdasarkan pendidikan terakhir	Hasil pengolahan data konsumen blibli di Indonesia	Primer
6	Profil konsumen Blibli di Indonesia berdasarkan pekerjaan	Hasil pengolahan data konsumen blibli di Indonesia	Primer
7	Profil konsumen Blibli di Indonesia berdasarkan penghasilan dan uang saku perbulan	Hasil pengolahan data konsumen blibli di Indonesia	Primer
	Profil konsumen Blibli di Indonesia berdasarkan uang saku perbulan	Hasil pengolahan data konsumen blibli di Indonesia	Primer
8	Pengalaman konsumen berdasarkan layanan Blibli yang digunakan	Hasil pengolahan data konsumen blibli di Indonesia	Primer
9	Pengalaman konsumen berdasarkan alasan menggunakan Blibli	Hasil pengolahan data konsumen blibli di Indonesia	Primer
10	Pengalaman konsumen berdasarkan lama menggunakan Blibli	Hasil pengolahan data konsumen blibli di Indonesia	Primer
11	Tanggapan konsumen Blibli di Indonesia terhadap <i>endorser credibility</i>	Hasil pengolahan data konsumen blibli di Indonesia	Primer

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
12	Tanggapan konsumen Indonesia terhadap <i>attractiveness</i> Blibli di dimensi	Hasil pengolahan data konsumen blibli di Indonesia	Primer
13	Tanggapan konsumen Indonesia terhadap dimensi <i>expertise</i> Blibli di	Hasil pengolahan data konsumen blibli di Indonesia	Primer
14	Tanggapan konsumen Indonesia terhadap dimensi <i>trustworthiness</i> Blibli di	Hasil pengolahan data konsumen blibli di Indonesia	Primer
15	Tanggapan konsumen Indonesia terhadap <i>purchase decision</i> Blibli di	Hasil pengolahan data konsumen blibli di Indonesia	Primer
16	Tanggapan konsumen Indonesia terhadap dimensi <i>product choice</i> Blibli di	Hasil pengolahan data konsumen blibli di Indonesia	Primer
17	Tanggapan konsumen Indonesia terhadap dimensi <i>brand choice</i> Blibli di	Hasil pengolahan data konsumen blibli di Indonesia	Primer
18	Tanggapan konsumen Indonesia terhadap dimensi <i>dealer choice</i> Blibli di	Hasil pengolahan data konsumen blibli di Indonesia	Primer
19	Tanggapan konsumen Indonesia terhadap dimensi <i>purchase timing</i> Blibli di	Hasil pengolahan data konsumen blibli di Indonesia	Primer
20	Tanggapan konsumen Indonesia terhadap dimensi <i>purchase amount</i> Blibli di	Hasil pengolahan data konsumen blibli di Indonesia	Primer
21	Data transaksi e-commerce di Indonesia 2018-2022	(Bank Indonesia, 2022)	Sekunder
22	<i>Top E-Commerce</i> di Indonesia tahun 2020-2022	(iprice, 2022a)	Sekunder
23	<i>Top E-Commerce</i> di Indonesia berdasarkan pengikut sosial media tahun 2020-2022	(iprice, 2022b)	Sekunder
24	Data Penjualan E-Commerce di Indonesia Tahun 2020-2022	Diolah dari berbagai sumber	Sekunder

Sumber : Pengolahan data dan referensi, 2022

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

(Sekaran & Bougie, 2016) menjelaskan bahwa populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi dalam beberapa seperangkat karakteristik. Populasi terdiri atas obyek atau subyek yang

Alma Maula Andriani, 2023

PENGARUH ENDORSER CREDIBILITY TERHADAP PURCHASE DECISION PADA KONSUMEN BLIBLI DI INDONESIA

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

mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengikut instagram resmi *e-commerce* Blibli yang berukuran 2.100.000 akun (Blibli, diakses 01 Februari 2022 pukul 13.20 WIB <https://www.instagram.com/blibliidotcom/>). Target populasi yaitu *followers* yang menuliskan komentar diposting giveaway sebanyak 2100 akun (Blibli, diakses 01 Februari 2022 pukul 14.10 WIB https://www.instagram.com/p/Cn_rHKpJm1M/?utm_source=ig_web_copy_link).

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset atau berpartisipasi dalam suatu studi (Malhotra, 2015), sedangkan menurut (Sugiyono, 2013) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Perhitungan ukuran sampel merupakan langkah penting dalam perancangan studi untuk menjamin tercapainya tujuan penelitian secara kuantitatif (Harlan, 2017). Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mewakili karakteristik populasi. Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016).

Suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif. Dalam penelitian ini penulis tidak dapat meneliti semua populasi, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari konsumen Blibli di Indonesia, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Berdasarkan pemahaman tersebut, adapun rumus yang digunakan untuk mengambil suatu sampel dari populasi. Dalam menentukan ukuran sampel dapat digunakan rumus tabel krejcie dan morgan yang disarankan oleh Sugiyono dengan tingkat kepercayaan 95%. Berikut merupakan Gambar 3.1 mengenai rumus tabel krejcie dan morgan.

Gambar 3.1 merupakan rumus tabel krejcie dan morgan yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini. Adapun populasi yang dimiliki adalah seluruh pengikut Instagram resmi Bilibli Indonesia yang berukuran 2.100.000 pengikut. Dalam tabel krejcie pengikut yang paling tinggi yaitu 1.000.000 sehingga perhitungannya yang diambil yaitu 1.000.000 dengan tingkat kepercayaan 95% didapatkan jumlah sample sebesar 384 responden.

Berdasarkan perhitungan di atas menggunakan rumus tabel krejcie, maka dalam penelitian ini ukuran sampel minimal yang dibutuhkan sejumlah 384 responden. Untuk keperluan penelitian ukuran sampel ditambah 16 responden, sehingga ukuran sampel menjadi 400 responden.

Population	Confidence level 90 per cent			Confidence level 95 per cent			Confidence level 99 per cent		
	Confidence	Confidence	Confidence	Confidence	Confidence	Confidence	Confidence	Confidence	Confidence
30	27	28	29	28	29	29	29	29	30
50	42	45	47	44	46	48	46	48	49
75	59	64	68	63	67	70	67	70	72
100	73	81	88	79	86	91	87	91	95
120	83	94	104	91	100	108	102	108	113
150	97	111	125	108	120	132	122	131	139
200	115	136	158	132	150	168	154	168	180
250	130	157	188	151	176	203	182	201	220
300	143	176	215	168	200	234	207	233	258
350	153	192	239	183	221	264	229	262	294
400	162	206	262	196	240	291	250	289	329
450	170	219	282	207	257	317	268	314	362
500	176	230	301	217	273	340	285	337	393
600	187	249	335	234	300	384	315	380	453
650	192	257	350	241	312	404	328	400	481
700	196	265	364	248	323	423	341	418	507
800	203	278	389	260	343	457	363	452	558
900	209	289	411	269	360	468	382	482	605
1,000	214	298	431	278	375	516	399	509	648
1,100	218	307	448	285	388	542	414	534	689
1,200	222	314	464	291	400	565	427	556	727
1,300	225	321	478	297	411	586	439	577	762
1,400	228	326	491	301	420	606	450	596	796
1,500	230	331	503	306	429	624	460	613	827
2,000	240	351	549	322	462	696	498	683	959
2,500	246	364	581	333	484	749	524	733	1,061
5,000	258	392	657	357	536	879	586	859	1,347
7,500	263	403	687	365	556	934	610	911	1,480
10,000	265	408	703	370	566	964	622	939	1,556
20,000	269	417	729	377	583	1,013	642	986	1,688
30,000	270	419	738	379	588	1,030	649	1,002	1,737
40,000	270	421	742	381	591	1,039	653	1,011	1,762
50,000	271	422	745	381	593	1,045	655	1,016	1,778
100,000	272	424	751	383	597	1,056	659	1,026	1,810
150,000	272	424	752	383	598	1,060	661	1,030	1,821
200,000	272	424	753	383	598	1,061	661	1,031	1,826
250,000	272	425	754	384	599	1,063	662	1,033	1,830
500,000	272	425	755	384	600	1,065	663	1,035	1,837
1,000,000	272	425	756	384	600	1,066	663	1,036	1,840

GAMBAR 3.1
RUMUS TABEL KREJCIE DAN MORGAN

3.2.4.3 Teknik Sampling

Sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga memungkinkan sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik untuk digeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Terdapat tipe teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sementara

nonprobability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016:240).

Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap elemen populasi penelitian memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode penarikan sampel acak sederhana atau disebut *simple random sampling*, dimana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang atau probabilitas seleksi yang setara. Setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lainnya (Malhotra, 2015).

Pengambilan sampel dilakukan dengan bantuan tools *random comment picker* yang terdapat pada *website giveawaypick.com*, dengan cara mengkopi paste link postingan pada instagram @bliblidotcom. Setelah mengklik *icon show* maka akan muncul nama akun yang digunakan sebagai sampel. Pada penelitian ini telah ditentukan bahwa jumlah sampel yang diambil sebanyak 400 orang, dan populasi sasarannya ialah konsumen yang tergabung dalam pengikut instagram resmi Blibli di Indonesia.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur

Studi literatur yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *endorser credibility* terhadap *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) seperti, *Search engine Google Scholar*, *Science Direct*, *Researchgate*, *Emerald Insight* dan *Elsevier*.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi *endorser credibility* dan *purchase decision*. Kuesioner akan ditujukan kepada sebagian konsumen Blibli di Indonesia secara *online* melalui *google form* yang dikirim melalui *direct message* media *instagram* responden secara langsung.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

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

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* computer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 26.0 *for Windows*.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

(Sugiyono, 2014) menjelaskan bahwa validitas adalah tes tentang seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep

memang mengukur konsep yang dimaksud. Validitas internal (*internal validity*) atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sementara validitas eksternal (*external validity*), bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

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

Sumber : (Malhotra & Birks, 2013)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

\sum = Kuadrat faktor variabel X

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

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

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

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

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

1. Bila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dalam taraf nyata 5% maka dikatakan valid.
2. Bila r_{hitung} lebih besar atau sama dengan dari r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$) dalam taraf nyata 5% maka dikatakan valid.
3. Bila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$) dalam taraf nyata 5% maka dikatakan tidak valid.

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Validitas yang akan diuji adalah instrumen

dari *endorser credibility* sebagai variabel bebas (X), dan *purchase decision* sebagai variabel terikat (Y).

Hasil uji coba pengujian validitas pada variabel *endorser credibility* (X), dan *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 26.0 for Windows. Jumlah pertanyaan untuk variabel X sebanyak 15 item, dan untuk variabel Y sebanyak 20 item. Berdasarkan kuisioner yang diuji pada 40 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas ($df = n-2$) ($40-2=38$), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,312 dari tabel hasil pengujian.. Hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini.

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X (*Endoser Credibility*)

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Attractiveness</i>				
1	Daya tarik <i>endorser</i> Blibli secara fisik (berparas cantik/tampan)	0.772	0.312	Valid
2	Pesona <i>endorser</i> yang menarik	0.613	0.312	Valid
3	Kharisma <i>endorser</i> Blibli di masyarakat	0.760	0.312	Valid
4	Pengetahuai <i>endorser</i> terhadap layanan Blibli mempengaruhi minat pembelian	0.464	0.312	Valid
5	Kecerdasan/kecakapan kognitif (pengetahuan) <i>endorser</i> Blibli	0.798	0.312	Valid
<i>Expertise</i>				
6	Keahlian <i>endorser</i> Blibli	0.824	0.312	Valid
7	Kemampuan <i>endorser</i> dalam menyampaikan pesan perusahaan	0.683	0.312	Valid
8	Pengalaman <i>endorser</i> Blibli	0.702	0.312	Valid
9	Pembelian dipengaruhi oleh pengalaman <i>endorser</i>	0.664	0.312	Valid
10	Keterampilan <i>endorser</i> Blibli	0.859	0.312	Valid
<i>Trustworthiness</i>				
11	Kejujuran <i>endorser</i> Blibli	0.783	0.312	Valid
12	Pesan yang disampaikan <i>endorser</i> sesuai dengan fakta	0.716	0.312	Valid
13	Kredibilitas pesan yang disampaikan <i>endorser</i> Blibli	0.874	0.312	Valid
14	Pesan yang disampaikan <i>endorser</i> dapat dipercaya	0.675	0.312	Valid
15	Keandalan <i>endorser</i> Blibli	0.790	0.312	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022. (Menggunakan IBM SPSS versi 26.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Berdasarkan hasil pengujian pada instrumen variabel *endorser credibility*, dimensi *trustworthiness* dengan pernyataan “kredibilitas pesan yang disampaikan *endorser* Blibli” dengan r_{hitung} 0,874 memiliki nilai tertinggi. Nilai terendah terdapat pada dimensi *attractiveness* dengan pernyataan “Pesona *endorser* yang menarik” dengan nilai r_{hitung} 0,613 sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi. Berikut hasil uji validitas variabel *purchase decision* dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut ini:

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y (*Purchase Decision*)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Product Choice</i>				
1	Kualitas layanan Blibli yang diharapkan konsumen	0.523	0.312	Valid
2	Kegunaan Blibli yang dapat dirasakan konsumen	0.590	0.312	Valid
3	Manfaat yang dirasakan konsumen	0.603	0.312	Valid
<i>Brand Choice</i>				
4	Ketertarikan konsumen terhadap Blibli	0.681	0.312	Valid
5	Kesesuaian Blibli dengan kebutuhan konsumen	0.674	0.312	Valid
6	Kemampuan Blibli memenuhi kebutuhan konsumen	0.669	0.312	Valid
<i>Dealer Choice</i>				
7	Pelayanan yang diberikan Blibli	0.774	0.312	Valid
8	Kemampuan menyediakan layanan	0.706	0.312	Valid
9	Kemudahan untuk mendapatkan fasilitas Blibli	0.615	0.312	Valid
10	Kemampuan menyediakan fasilitas bagi konsumen	0.663	0.312	Valid
11	Persediaan jasa yang ditawarkan Blibli	0.856	0.312	Valid
<i>Purchase Timing</i>				
12	Kesesuaian layanan Blibli dengan kebutuhan konsumen	0.616	0.312	Valid
13	Keuntungan yang dirasakan konsumen terhadap Blibli	0.775	0.312	Valid
14	Manfaat yang dirasakan konsumen	0.754	0.312	Valid
<i>Purchase Amount</i>				
15	Jumlah pembelian di Blibli	0.694	0.312	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
16	Tingkat pembelian di Blibli	0.636	0.312	Valid
17	Jumlah pembelian untuk persediaan	0.775	0.312	Valid
<i>Payment Method</i>				
18	Efektifnya pembayaran Blibli	0.790	0.312	Valid
19	Efisiennya pembayaran Blibli	0.789	0.312	Valid
20	Kemampuan menyediakan pembayaran yang baik	0.815	0.312	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022. (Menggunakan IBM SPSS versi 26.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas, semua item pernyataan valid karena r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Pada instrumen variabel *purchase decision* dimensi *dealer choice* dengan pernyataan “Persediaan jasa yang ditawarkan Blibli” yang memiliki nilai tertinggi dengan r_{hitung} 0,856. Nilai terendah pada dimensi *product choice* dengan pernyataan “Kualitas yang diharapkan konsumen terhadap Blibli” dengan r_{hitung} 0,523 sehingga dapat ditafsirkan korelasinya cukup tinggi. Hasil uji coba instrumen untuk variabel *endorser credibility* dan *purchase decision* berdasarkan hasil perhitungan validitas *item* instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 26.0 for windows, pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena $score$ r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} yang bernilai 0,312.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

(Sugiyono, 2017) menjelaskan bahwa reliabilitas menguji sejauh mana skala tersebut menghasilkan hasil yang konsisten apabila pengukuran berulang dilakukan pada variabel yang sama. Sedangkan (Malhotra, 2015) mendefinisikan reabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

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

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

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

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

Sumber : (Sekaran & Bougie, 2016)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σt^2 = varians total

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

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai 2 varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan sebagai berikut:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{1}}$$

Sumber: (Umar, 2008:170)

Keterangan:

σ = Nilai Varian

n = Jumlah Sampel

x = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan).

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifiknsi 5% maka item pertanyaan dikatakan *reliable*.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak *reliable*.

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 40 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,312. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 26.0 for Windows diketahui bahwa semua variabel dan dimensi reliabel, hal ini disebabkan

oleh nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang dapat dilihat pada Tabel 3.5 mengenai Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X dan Y berikut:

TABEL 3.5
HASIL UJI RELIABILITAS

NO.	VARIABEL	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	<i>Attractiveness</i>	0.743	0.312	Reliabel
2.	<i>Expertise</i>	0.820	0.312	Reliabel
3.	<i>Trustworthiness</i>	0.864	0.312	Reliabel
4.	<i>Endorser Credibility</i>	0.932	0.312	Reliabel
5.	<i>Purchase Decision</i>	0.944	0.312	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020 (Menggunakan SPSS 26.0 for Windows)

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2017a). Teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang diteliti yaitu mengenai pengaruh *endorser credibility* terhadap *purchase decision* pada konsumen Blibli di Indonesia yang tergabung dalam pengikut instagram Blibli. Kemudian analisis data dilaksanakan setelah kuisisioner seluruh responden terkumpul. kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, di antaranya:

1. Pemeriksaan data (*editing*), kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kuisisioner atau angket yang terkumpul setelah diisi responden. Pemeriksaan ini berkaitan dengan kelengkapan identitas reponden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Pembuatan kode (*semantic differential*), kegiatan ini dilakukan untuk pembobotan setiap item instrumen. Pembobotan nilai setiap item atau pernyataan kuisisioner atau angket menggunakan skala interval kategori tujuh.

1. Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

a. Analisis Deskriptif *Endorser Credibility* (X)

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap *endorser credibility* melalui: 1) *attractiveness*, 2) *expertise* dan 3) *trustworthiness*.

b. Analisis Deskriptif *Purchase Decision* (Y)

Variabel Y terfokus pada penelitian *purchase decision* melalui: 1) *product choice*, 2) *brand choice*, 3) *dealer choice*, 4) *purchase timing*, 5) *purchase amount* dan 6) *payment method*.

2. Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Dalam menganalisis data hasil jawaban responden dilakukan analisa *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra, 2015a). Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Analisis tabulasi silang adalah metode analisa yang paling sederhana tetapi memiliki daya menerangkan yang cukup jelas untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Data yang digunakan untuk penyajian *cross tabulation* merupakan data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2014).

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.8 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Data Deskriptif sebagai berikut.

TABEL 3.8
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN DATA DESKRIPTIF

No.	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak seorangpun
2	1%-25%	Sebagian kecil
3	26%-49%	Hampir setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51%-75%	Sebagian besar
6	76%-99%	Hampir seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch. Ali (1985)

3. Garis kontinum

Garis kontinum adalah garis yang digunakan untuk menganalisa, mengukur dan menunjukkan seberapa besar tingkat kekuatan variabel yang sedang diteliti, sesuai instrument yang digunakan. Angket/kuisisioner berisikan berbagai pernyataan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian (Sugiyono, 2014). Jumlah pernyataan yang dimuat dalam angket penelitian cukup banyak sehingga diperlukan *skoring* untuk memudahkan dalam proses penilaian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Sebagaimana dalam skoring pada angket harus memenuhi ketentuan. Menurut (Sugiyono, 2014) rumus untuk mencari hasil skor ideal sebagai berikut:

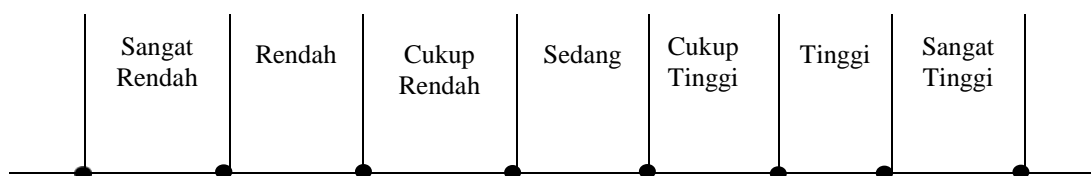
Nilai indeks maksimum = skor interval tertinggi x jumlah item pertanyaan tiap dimensi x jumlah responden

Nilai indeks minimum = skor interval terendah x jumlah item pertanyaan tiap dimensi x jumlah responden

Jarak interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : skor interval tertinggi

Persentase skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100

Berdasarkan skala alternatif yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan nilai maksimum sebesar tujuh dan nilai minimum sebesar satu, maka garis konstinum dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

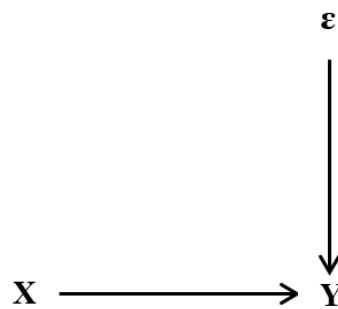


GAMBAR 3.2
GARIS KONTINUM PENELITIAN ENDOSER CREDIBILITY DAN
PURCHASE DECISION

3.2.7.2 Analisis Eksplanatif Menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis eksplanatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitik beratkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknis analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelasi dalam penelitian ini yaitu teknis analisis jalur (*path analysis*). Dalam memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval.

Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel X (*endorser credibility*) yang terdiri atas *attractiveness* (X_1), *expertise* (X_2) dan *trustworthiness* (X_3), terhadap variabel Y (*purchase decision*). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis pada gambar 3.2 sebagai berikut:



GAMBAR 3.3
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan :

X : *Endorser Credibility*

Y : *Purchase Decision*

ϵ : Epsilon (Variabel lain)

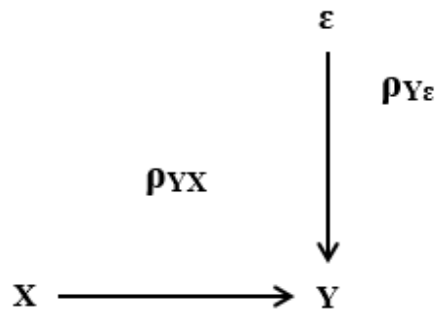
Struktur hubungan pada gambar 3.3 menjelaskan bahwa *endorser credibility* berdampak pada *purchase decision*. Selain itu juga terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hubungan antara X (*endorser credibility*) dan Y (*purchase decision*) yaitu variabel residu yang dilambangkan dengan ϵ namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis “terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor-faktor *endorser credibility* (X) yang terdiri dari: *attractiveness* (X_1), *expertise* (X_2) dan

trustworthiness(X_3), dalam membangun variabel endogen (Y) yaitu *purchase decision*.

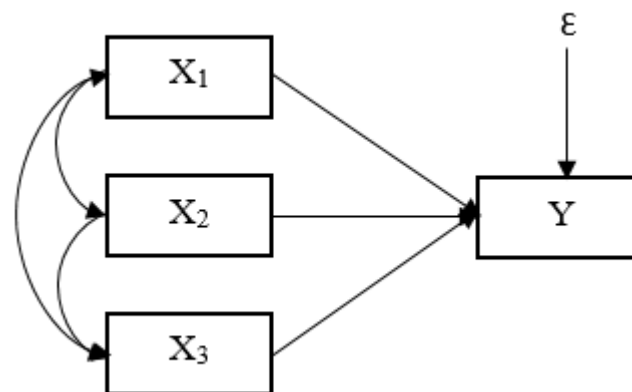
Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambarkan struktur hipotesis utama



GAMBAR 3.4
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS UTAMA

Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen (eksogen) yang paling dominan terhadap variabel dependen (endogen). Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.5 sebagai berikut:



GAMBAR 3.5
DIAGRAM JALUR SUB HIPOTESIS

Keterangan:

Y = *Purchase decision* sebagai variabel terikat (endogen)

X_1 = *Attractiveness* sebagai variabel bebas (eksogen)

X_2 = *Expertise* sebagai variabel bebas (eksogen)

$X_3 = \text{Trustworthiness}$ sebagai variabel bebas (eksogen)

$\varepsilon = \text{Epsilon}$ (faktor lainnya)

2. Menghitung matrix korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{matrix} & & X_1 & X_2 & X_3 \\ & X_1 & r_{X_1X_1} & r_{X_1X_2} & r_{X_1X_3} \\ & X_2 & & r_{X_2X_2} & r_{X_2X_3} \\ & X_3 & & & r_{X_3X_3} \end{matrix} \left[\begin{array}{ccc} & & \\ & & \\ & & \\ & & \end{array} \right]$$

3. Identifikasi persamaan sub hipotesis enghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{matrix} & X_1 & X_2 & X_3 \\ & C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & & C_{3.3} \end{matrix} \left[\begin{array}{ccc} & & \\ & & \\ & & \\ & & \end{array} \right]$$

4. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus:

$$\begin{vmatrix} \rho_{YX_1} \\ \rho_{YX_2} \\ \rho_{YX_3} \end{vmatrix} \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{bmatrix} \begin{vmatrix} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \\ r_{YX_3} \end{vmatrix}$$

5. Hitung koefisien determinasi total R^2y , yaitu bilangan yang menyatakan presentasi pengaruh X secara bersama terhadap Y secara simultan dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2Y (X_1, X_2, X_3) = [\rho_{YX_1}, \rho_{YX_2}, \rho_{YX_3}] [r_{YX_1} \ r_{YX_2} \ r_{YX_3}]$$

Koefisien determinasi total secara parsial dengan menggunakan rumus:

$$R^2YX_1 = [\rho_{YX_1}] [r_{YX_1}]$$

$$R^2YX_2 = [\rho_{YX_2}] [r_{YX_2}]$$

$$R^2YX_3 = [\rho_{YX_3}] [r_{YX_3}]$$

6. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variable

1. Pengaruh X_1 terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = \rho_{YX_1} \cdot \rho_{YX_1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,2}) = \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1} \cdot r_{X_2} \cdot \rho_{YX_2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,3}) = \underline{\rho_{YX_1} \cdot r_{X_1} \cdot r_{X_3} \cdot \rho_{YX_3}}$$

$$\text{Pengaruh total } X_1 \text{ terhadap Y} = \dots\dots\dots$$

2. Pengaruh X_2 terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = \rho_{YX_2} \cdot \rho_{YX_2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{2,1}) = \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2} \cdot r_{X_1} \cdot \rho_{YX_1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{2,3}) = \underline{\rho_{YX_2} \cdot r_{X_2} \cdot r_{X_3} \cdot \rho_{YX_3}}$$

$$\text{Pengaruh total } X_2 \text{ terhadap Y} = \dots\dots\dots$$

3. Pengaruh X_3 terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = \rho_{YX_3} \cdot \rho_{YX_3}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{3,1}) = \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3} \cdot r_{X_1} \cdot \rho_{YX_1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{3,2}) = \underline{\rho_{YX_3} \cdot r_{X_3} \cdot r_{X_2} \cdot \rho_{YX_2}}$$

$$\text{Pengaruh total } X_3 \text{ terhadap Y} = \dots\dots\dots$$

7. Hitung variabel lain (ϵ) dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2 Y(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)}$$

8. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0 : \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} = 0$$

H_a : sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{YX_i} \neq 0$, $i = 1, 2, 3$, dan 4

9. Uji statistik secara simultan dengan menggunakan rumus :

$$F = \frac{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_1} \rho_{YX_1}}{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_1} \rho_{YX_1}}$$

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi *F-Snedecor*, apabila $F_{hitung} >$

F_{tabel} , maka H_0 ditolak. Sedangkan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

10. Uji statistik secara parsial atau individual dengan rumus menggunakan rumus statistik:

$$t = \frac{\rho_{x_{ii}x_i}}{\sqrt{\frac{1 - R_r^2(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)(cii + cii + cii)}{n - k - 1}}}$$

Ho ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (mendekati 100%) (n-k-1)

Ho diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ (mendekati 100%) (n-k-1)

Untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh *endorser credibility* terhadap *purchase decision* digunakan pedoman interpretasi koefisien tertentu. Nilai koefisien penentu berada diantara 0-100%. Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin mendekati 0% berarti semakin lemah pengaruh variabel eksogen sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien. Untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan dengan menggunakan rumus Guilford pada Tabel 3.9 sebagai berikut:

TABEL 3.9
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI PENGARUH (GUILFORD)

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0 % - 19,99 %	Sangat Lemah
20 % - 39,99 %	Lemah
40 % - 59,99 %	Sedang
60 % - 79,99 %	Kuat
80 % - 100%	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2016)

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Sebagai langkah akhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis, untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis jalur. Untuk mencari hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang dicari hubungannya. Kolerasi merupakan angka yang menunjukkan arah kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Menurut Sugiyono (2013:84) “Hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian”.

Namun sebelum melakukan uji kolerasi pada penelitian ini dilakukan uji normalitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah data memiliki distribusi

normal atau tidak. Uji normalitas disini menggunakan Asymp. Sig *Kolmogorov-Smirnov* (2-tailed) dengan nilai signifikansi $>0,05$ jika data lebih dari $0,05$ dapat diartikan bahwa tersebut normal namun jika data dibawah $0,05$ maka data dikatakan tidak normal.

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan $0,05$ dengan derajat kebebasan $n-k$ serta berada pada uji dua pihak. Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik berdasarkan pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2013:188) adalah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hipotesis Utama :

Secara statistik, hipotesis utama yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. $H_0 : \rho \leq 0$, artinya terdapat pengaruh negatif dari *endorser credibility* yang terdiri atas *attractiveness*, *ecpertise* dan *trustworthiness* terhadap *purchase decision* secara simultan
2. $H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh positif dari *endorser credibility* yang terdiri atas *attractiveness*, *ecpertise* dan *trustworthiness* terhadap *purchase decision* secara simultan

Subhipotesis :

Adapun subhipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. $H_0 : \rho \leq 0$, artinya terdapat pengaruh negatif dari dimensi *attractiveness* terhadap *purchase decision*
 $H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh positif dari dimensi *attractiveness* terhadap *purchase decision*
2. $H_0 : \rho \leq 0$, artinya terdapat pengaruh negatif dari dimensi *expertise* terhadap *purchase decision*

$H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh positif dari dimensi *expertise* terhadap *purchase decision*

3. $H_0 : \rho \leq 0$, artinya terdapat pengaruh negatif dari dimensi *trustworthiness* terhadap *purchase decision*
4. $H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh positif dari dimensi *trustworthiness* terhadap *purchase decision*