

BAB III

METODE PENELITIAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Obyek Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pada penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah produk *skincare* merek Somethinc. Sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli jenis *skincare* Somethinc, dari mahasiswa atau mahasiswi Kwik Kian Gie School of Business dan masyarakat daerah Jakarta. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner survey online yang di akses melalui google form.

B. Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2017:96) desain penelitian (*research design*) yaitu dokumen rancangan awal untuk melengkapi tujuan dan menjawab pertanyaan penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan pengertian diatas Cooper dan Schindler (2017:147-152) mengklasifikasikan desain penelitian menjadi beberapa bagian yaitu

1. Tingkat Perumusan Masalah

Berdasarkan tingkat perumusan masalah, studi yang digunakan berkaitan dengan studi formal.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini menggunakan metode studi komunikasi dengan menyebar kuisisioner *google form*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Kontrol Peneliti Terhadap Variabel

Penelitian ini merupakan penelitian desain *ex post facto*, yang mana peneliti tidak memiliki kontrol terhadap variabel-variabel, yang berarti tidak bisa memanipulasinya.

4. Tujuan Studi

Penelitian ini menggunakan metode kuasal untuk menunjukkan bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, *celebrity endorsement* dan minat beli produk *skincare* Somethinc di mahasiswa/ mahasiswi Kwik Kian Gie School of Bussiness dan masyarakat daerah Jakarta.

5. Dimensi Waktu

Penelitian ini merupakan penelitian studi *cross sectional* karena hanya dilakukan satu kali.

6. Cakupan Topik

Cakupan topik pada penelitian ini merupakan penelitian dengan desain studi statistik.

7. Lingkungan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan, karena data-data diperoleh langsung dengan menyebarkan kuesioner, khususnya untuk yang berada di wilayah Jakarta dan sekitarnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Variabel Penelitian

Berdasarkan batasan masalah yang akan diteliti, diperoleh beberapa variabel yang akan digunakan sebagai bahan analisa dalam penelitian ini, yaitu harga, kualitas produk, *celebrity endorsement* dan minat beli, sebagai berikut :

1. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:308) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk barang atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk manfaat menggunakan atau memiliki suatu barang atau jasa. Terdapat empat dimensi pengukuran dari harga dan butir pernyataan yang disajikan pada tabel 3.1

Tabel 3.1

Butir Pernyataan Variabel Harga

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Harga menurut pendapat Stanton (1998) (dalam jurnal Harun Al Rasyid, Agus Tri Indah 2018:41)	Keterjangkauan harga	Harga produk <i>skincare</i> Somethinc terjangkau untuk para konsumennya	Interval
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga	Harga produk <i>skincare</i> Somethinc menurut saya sesuai dengan kualitas produk tersebut	Interval
	Daya saing harga	Harga produk <i>skincare</i> Somethinc lebih terjangkau dari produk <i>skincare</i> yang lain	Interval
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga produk <i>skincare</i> Somethinc sesuai dengan manfaat yang diterima oleh para konsumennya	Interval

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2018:249), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan ataupun tersirat. Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Terdapat sembilan dimensi pengukuran dari kualitas produk dan butir pernyataan yang disajikan pada tabel 3.2

Tabel 3.2

Butir Pernyataan Variabel kualitas produk

Variebel	Indikator	Pernyataan	Skala
Kualitas produk Menurut Kotler dan Keller (2016:393)	Bentuk	Bentuk dari <i>skincare</i> Somethinc tergantung ukuran dan harga	Interval
	Fitur	Keistimewaan dari produk <i>skincare</i> Somethinc memiliki manfaat yang lebih baik dari produk lain	Interval
	Kualitas kinerja	Efek penggunaan <i>skincare</i> Somethinc lebih terlihat cepat dari produk lain	Interval
	Kualiatas kesesuaian	Penggunaan <i>skincare</i> Somethinc memiliki kualitas sesuai dengan yang dijanjiikan	Interval
	Ketahanan	Rentang waktu kadaluarsa produk <i>skincare</i> Somethinc relatif lama sehingga mampu digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama	Interval
	Keandalan	Produk <i>skincare</i> ini memiliki keunggulan yang dijanjikan sesuai dengan pada label disetiap produknya	Interval
	Kemudahan Perbaikan	Produk <i>skincare</i> Somethinc memberikan kemudahan dalam retur barang jika produk yang diterima rusak	Interval

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	Gaya	Produk ini menggunakan desain yang menarik dan khas	Interval
	Penyesuaian	Kualitas produk <i>skincare</i> Somethinc sesuai dengan spesifikasi yang tertera pada label kemasan	Interval

3. *Celebrity Endorsement*

Menurut Engel et al. (2001) (dalam jurnal Yulita Ongkowidjaja, Miharni Tjokrosaputro 2020: 230) mengemukakan bahwa *celebrity endorsement* merupakan asosiasi berulang dari sebuah merek dengan selebriti yang pada akhirnya dapat menyebabkan konsumen untuk berpikir merek yang didukung memiliki kualitas yang menarik dan ingin menggunakan merek tersebut sama seperti selebriti yang mendukung merek tersebut. Terdapat lima dimensi pengukuran dari *celebrity endorsement* dan butir pernyataan yang disajikan pada tabel 3.3

Tabel 3.3

Butir Pernyataan Variabel *Celebrity Endorsement*

Variebel	Dimensi	Pernyataan	Skala
<i>Celebrity endorsement</i> Shimp (2010:251-253) (dalam jurnal Rima Dwi Anggraeni, Edriana Pangestuti, Lussy Deasyana Rahma Devita	<i>Trustworthiness</i> (dapat dipercaya)	Pengguna yang menggunakan produk ini mempercayai <i>celebrity endorsement</i> yang dilihat	Interval
	<i>Expertise</i> (keahlian)	<i>Celebrity endorsement</i> memiliki pengetahuan dan keahlian yang bagus.	Interval
	<i>Attractiveness</i> (Daya tarik)	Dalam daya tarik nya somethinc menggunakan <i>celebrity endorsement</i> .	Interval
	<i>Respect</i> (Kualitas dihargai)	Somethinc menggunakan <i>celebrity endorsement</i> yang di hargai oleh para penonton	Interval

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2018:158)		mereka	
	<i>Similarity</i> (Kesamaan)	Dalam hal ini Somethinc memilih <i>beauty vlogger</i> yang memiliki kesamaan dengan yang diinginkan penonton	Interval

4. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009:137) (dalam jurnal Rima Dwi Anggraeni Edriana Pangestuti Lussy Deasyana Rahma Devita 2018: 158) minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Terdapat empat dimensi pengukuran dari minat beli dan butir pernyataan yang disajikan pada tabel 3.4.

Tabel 3.4

Butir Pernyataan Variabel Minat Beli

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Minat Beli menurut (dalam Anik Ariyanti; Rochmad Fadjardarmanto 2020 : 147)	Minat Transaksional	Anda akan membeli produk <i>skincare</i> somethinc	Interval
	Minat referensial	Anda merekomendasikan produk ini kepada orang lain	Interval
	Minat preferensial	Anda berminat untuk mencoba varian baru yang ditawarkan <i>skincare</i> Somethinc saat anda kembali.	Interval
	Minat eksploratif	Anda mencari informasi terhadap produk <i>skincare</i> Somethinc untuk mendukung sifat positif dari <i>skincare</i> Somethinc	Interval



D. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:54 (Dalam Jurnal Ellisyah Mindari : 2020 ; 45) , sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri dari atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi.

1. Populasi yang diteliti

Populasi yang dipilih akan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk *skincare* Somethinc kepada mahasiswa/ mahasiswi Kwik Kian Gie School of Bussiness dan masyarakat di daerah Jakarta.

2. Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan oleh peneliti untuk mengambil sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *non probability*, dengan teknik *judgement sampling* yang berarti, peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik responden yang disesuaikan dengan maksud penelitian yang akan dilakukan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner dalam bentuk *Google Forms*. Kuesioner ini ditunjukkan kepada peminat dan pembeli *skincare* Somethinc dan sampel diperoleh dari pelanggan yang membeli produk *skincare* Somethinc kepada mahasiswa atau mahasiswi Kwik Kian kepada mahasiswa/ mahasiswi Kwik Kian Gie School of Bussiness dan masyarakat di daerah Jakarta. Penelitian ini menggunakan desain skala Likert dan data skala Interval dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 1: Sangat Tidak Setuju
- 2: Tidak Setuju
- 3: Netral
- 4: Setuju
- 5: Sangat Setuju

Dalam pertanyaan ini, responden hanya memilih satu jawaban yang sesuai dari pilihan jawaban yang diberikan. Sejumlah pertanyaan dalam kuesioner ditanyakan kepada konsumen bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

F. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis, peneliti menggunakan persamaan struktural sebagai berikut:

$$MB = \gamma_{11} HG + \gamma_{12} KP + \gamma_{13} CE$$

Keterangan :

MB = Minat Beli (4 Pernyataan)

HG = Harga (4 Pernyataan)

KP = Kualitas Produk (9 pernyataan)

CE = *Celebrity Endorsement* (5 Pernyataan)



1. Evaluasi Model Pengukuran

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel laten. Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan indikatornya. Item pernyataan dikatakan valid apabila $P\text{-value} < 0,05$ dan $\text{factor loading} > 0,5$ (Ghozali dan Latan, 2017:89).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016: 47), suatu kuisioner dinyatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha $> 0,7$.

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

Keterangan

r_{11} = nilai reliabilitas

k = banyak butir pertanyaan

$\sum Si$ = jumlah varians skor tiap-tiap item

St^2 = Varian total

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variable dalam sampel. Analisis deskriptif yang digunakan adalah:

a. Rata-rata Hitung (\bar{x})

Rata-rata hitung atau mean dilakukan dengan cara menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel pada setiap variabel / dimensi / indikator, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut :

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n Xi}{n}$$

Keterangan :

\bar{x} = Rata-rata hitung

xi = Nilai sampel ke-i

n = Jumlah sampel

b. Analisis Presentase

Analisis yang digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan sebagainya. Analisis profil dilakukan dengan menghitung persentase dengan rumus :

$$Fr_i = \frac{\sum f_i}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Fr_i = Persentase responden

$\sum f_i$ = Jumlah responden dalam suatu kategori tertentu

n = Total responden

c. Rata-rata Tertimbang

Skor rata-rata tertimbang mempunyai sebagai berikut :

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i x_i}{\sum f_i}$$

Keterangan :

\bar{X} = Skor rata-rata tertimbang

f_i = Frekuensi

x_i = Bobot nilai

$\sum f_i$ = Jumlah responden

d. Rentang Skala

Setelah nilai rata-rata diperoleh maka selanjutnya digambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Untuk itu, perlu dihitung rumus rentang skala sebagai berikut:

$$Rs = \frac{m-1}{m}$$

Keterangan :

Rs = Rentang skala penelitian

m = Banyaknya kategori



Skor terbesar adalah 5 dan skor terkecil adalah 1, jumlah kelas atau kategori 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut:

$$R_s = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

STS	TS	N	S	SS	
1,0	1,81	2,61	3,41	4,21	5,0

Keterangan:

1,0 – 1,8 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,6 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,4 = Netral (N)

3,41 – 4,2 = Setuju (S)

4,21 – 5,0 = Sangat Setuju (SS)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Skala Likert

Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden dengan memberi skor numeric yang mencerminkan tingkat kesukaan, dan skor-skor ini dapat mengukur sikap partisipan secara keseluruhan. Contoh susunan skala Likert yang dapat digunakan sebagai berikut :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Penggunaan skala likert akan menghasilkan data interval (Cooper dan Schindler 2014: 278). Respon terhadap sejumlah hal yang berkaitan dengan konsep atau variabel tertentu, kemudian disajikan kepada tiap responden. Ini adalah skala interval dan perbedaan dalam respon antara dua titik pada skala tetap sama.

4. Penilaian Overall Fit

Penilaian *overall fit* dilakukan untuk mengetahui apakah model SEM yang dibuat dapat diterima (*fit*). Indikator-indikator yang ada adalah sebagai berikut:

a. Average Path Coefficient (APC)

Nilai *cut-off P-value* untuk APC yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2017:95).

b. Average R-Squared (ARS)

Nilai *cut-off P-value* untuk ARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2017: 95).





c. Average Adjusted R-Squared (AARS)

Nilai *cut-off* P-value untuk AARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2017: 95).

d. Average block VIF (AVIF)

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AVIF harus $\leq 3,3$ dengan asumsi kebanyakan konstruk/variabel didalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk/variabel didalam model diukur dengan indikator tunggal (Ghozali dan Latan, 2017: 96).

e. Average Full Collinearity VIF (AFVIF)

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AFVIF harus $\leq 3,3$ dengan asumsi kebanyakan konstruk/variabel didalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk/variabel didalam model diukur dengan indikator tunggal (Ghozali dan Latan, 2017: 96).

f. Tenenhaus GoF

GoF memiliki tiga tingkatan nilai yaitu kecil apabila nilai $GoF \geq 0,10$, sedang jika nilai $GoF \geq 0,25$, dan besar jika nilai $GoF \geq 0,36$ (Ghozali dan Latan, 2017: 96).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



g. *Sympson's Paradox Ratio (SPR)*

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai $SPR \geq 0,7$ masih dapat diterima yang artinya 70% atau lebih dari path didalam model bebas dari *Sympson's paradox* (Ghozali dan Latan, 2017: 97).

h. *R-Squared Contribution Ratio (RSCR)*

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai $RSCR \geq 0,9$ masih dapat diterima yang berarti 90% atau lebih dari path didalam model ini tidak berhubungan dengan kontribusi *R-Squared* negatif (Ghozali dan Latan,2017: 97-98).

i. *Statistical Suppression Ratio (SSR)*

Nilai SSR dapat diterima jika memiliki nilai $\geq 0,7$ yang berarti 70% atau lebih dari path didalam model bebas dari statistikal *suppression* (Ghozali dan Latan, 2017: 98).

j. *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)*

Nilai NLBCDR dapat diterima jika memiliki nilai $\geq 0,7$ yang berarti 70% atau lebih dari path yang berhubungan didalam model penelitian ini mendukung untuk dibalik hipotesis dari hubungan kausalitas yang lemah (Ghozali dan Latan, 2017: 98).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Penilaian Model Struktural

Evaluasi model struktural berfokus pada hubungan-hubungan antar variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antar variabel endogen. Tujuan dalam menilai model struktural adalah untuk memastikan apakah hubungan- hubungan yang dihipotesiskan pada model konseptualisasi didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui *survey* (Ghozali dan Fuad, 2008: 335). Tanda (arah) hubungan antar variabel-variabel laten mengindikasikan apakah hasil hubungan antara variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang sesuai dengan yang dihipotesiskan. Hipotesis statistik dalam penelitian ini antara lain :

1. Pengaruh Harga terhadap minat beli

$$H_0: \gamma_{12} = 0$$

$$H_a; \gamma_{12} > 0$$

2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

$$H_0: \gamma_{13} = 0$$

$$H_a ; \gamma_{13} > 0$$

3. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli

$$H_0: \gamma_{14} = 0$$

$$H_a ; \gamma_{14} > 0$$

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kriteria pengujian adalah

Tolak H_0 apabila $P\text{-value} < 0,05$

Tidak tolak H_0 apabila $P\text{-value} \geq 0,05$

Selain itu, koefisien determinasi (R^2) pada persamaan struktural digunakan untuk mengidentifikasi jumlah varians pada variabel laten endogen yang dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel-variabel laten independen. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar variabel-variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel endogen dan semakin baik pula persamaan strukturalnya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.