



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Obyek Penelitian

Obyek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser, electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian produk Erigo. Sedangkan subyek penelitian ini adalah orang – orang yang mengenal dan pernah membeli produk Erigo.

B. Disain Penelitian

Cooper dan Schindler (2017:146) mendefinisikan disain penelitian sebagai sebuah rencana yang disusun untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan – pertanyaan penelitian. Dalam hal ini, disain penelitian dimaksudkan untuk mengetahui skema atau program dari penelitian, yang mencakup garis besar dari apa yang ingin dilakukan oleh peneliti dimulai dari perumusan hipotesis hingga pada analisis data akhir. Cooper dan Schindler (2017: 148) mengklasifikasikan bahwa, disain penelitian dapat dilihat dari berbagai perspektif seperti di bawah ini:

1. Berdasarkan Tingkat Perumusan Masalah

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat studi formal, yaitu dimulai dengan proses pengidentifikasian masalah yang akan diteliti, memiliki tujuan untuk mengidentifikasi serta menjawab pertanyaan yang diajukan dalam masalah tersebut.

2. Berdasarkan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan studi komunikasi dengan melakukan pembagian survey *online* atau kuesioner dalam bentuk *Google Forms*.



Kuesioner tersebut berisi pertanyaan maupun pernyataan dari peneliti untuk responden yang kemudian akan dikumpulkan untuk diteliti. .

3. Berdasarkan Pengendalian Variabel – variabel oleh Peneliti
Penelitian ini menggunakan *ex post facto study* (desain laporan sesudah fakta), di mana peneliti tidak memiliki kemampuan untuk memanipulasi variabel – variabel yang ada dan hanya memaparkan apa yang sedang terjadi atau telah terjadi.
4. Berdasarkan Tujuan Penelitian
Penelitian ini termasuk ke dalam studi deskriptif dan studi kausal atau sebab – akibat, di mana penelitian ini dilakukan untuk memaparkan hubungan yang ada diantara variabel – variabel. Dalam penelitian ini, peneliti ingin menjelaskan pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo.
5. Berdasarkan Dimensi waktu
Penelitian ini menggunakan studi *cross-sectional*, di mana mengumpulkan data dilakukan dalam jangka waktu yang pendek, hanya satu kali, dan dari suatu keadaan pada saat tertentu yaitu pada saat penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria.
6. Berdasarkan Ruang Lingkup Topik Bahasan
Penelitian ini menggunakan studi statistik dan diuji secara kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memanfaatkan instrumen penelitian yang dipakai. Analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif atau bisa diukur dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.
7. Berdasarkan Lingkungan Penelitian
Dilihat dari lingkungannya, penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan. Dengan alasan subyek dan obyek penelitian berada dalam lingkungan yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sebenarnya dan data didapatkan secara langsung dengan menggunakan kuesioner ^(C)online yang disebarakan kepada orang – orang yang mengenal dan pernah membeli produk Erigo.

C. Variabel Penelitian

Cooper dan Schindler (2017:64) mendefinisikan variabel sebagai simbol dari kejadian, tindakan, karakteristik, perlakuan, maupun atribut yang memungkinkan untuk diukur dan dapat diberikan penilaian. Berdasarkan batasan penelitian yang akan diteliti, terdapat dua jenis variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat meliputi keputusan pembelian (Y). Variabel bebas meliputi *celebrity endorser* (X₁) dan *electronic word of mouth* (X₂). Berikut adalah operasionalisasi masing – masing variabel :

1. *Celebrity Endorser* (X₁)

Celebrity endorser merupakan individu – individu yang dikenal luas oleh banyak orang dan memperoleh keuntungan melalui iklan yang melibatkan individu tersebut (Sertoglu *et al.*, 2014 dalam Ardianti *et al.*, 2020). Pengukuran variabel *celebrity endorser* dengan dimensi dan butir pernyataan disajikan pada tabel 3.1 :

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel *Celebrity Endorser*

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Visibility</i>	Menurut saya Arief Muhammad merupakan <i>celebrity</i> yang populer.	Interval
	<i>Credibility</i>	1. Arief Muhammad memiliki keahlian dalam mengiklankan produk. 2. Arief Muhammad merupakan <i>celebrity</i> yang dipandang memiliki perilaku yang baik.	Interval



Tabel 3.1 (Lanjutan)

<p>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>		3. Arief Muhammad merupakan <i>celebrity</i> yang dapat dipercaya dalam mengiklankan produk Erigo bagi saya.	
	<i>Attraction</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Arief Muhammad memiliki daya tarik secara fisik. 2. Saya menyukai kepribadian Arief Muhammad. 3. Arief Muhammad merupakan <i>celebrity</i> yang mampu memberikan inspirasi bagi saya. 	Interval
	<i>Power</i>	Arief Muhammad merupakan <i>celebrity</i> yang mampu dijadikan idola.	Interval

Sumber: Diadaptasi dari Rossiter (2014) dalam Fildzah dan Sari (2017).

2. *Electronic Word of Mouth (X₂)*

Julilvand dan Samiei (2012) dalam Sari (2019) menyebutkan bahwa, *electronic word of mouth* adalah pernyataan – pernyataan tertulis oleh konsumen baik negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dengan informasi yang tersedia dan tersebar secara luas untuk masyarakat atau calon konsumen lewat media internet. Pengukuran variabel *electronic word of mouth* dengan dimensi dan butir pernyataan disajikan pada tabel 3.2 :

Tabel 3. 2
Operasionalisasi Variabel *Electronic Word of Mouth*

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Intensity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sering mencari informasi produk Erigo melalui media sosial. 2. Saya sering bertukar informasi dengan pengguna produk Erigo. 3. Ulasan yang ditulis pengguna produk Erigo menjadi pertimbangan saya untuk menggunakan produk Erigo. 	Interval
	Pendapat Positif	1. Saya berminat membeli produk Erigo karena rekomendasi orang lain melalui media sosial.	Interval



Tabel 3.2 (Lanjutan)

<p>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>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.</p>		2. Saya berminat membeli produk Erigo karena banyaknya komentar positif yang ditulis oleh pengguna media sosial.	
	Pendapat Negatif	Jika tidak ada rekomendasi melalui media sosial, saya ragu untuk membeli produk Erigo.	Interval
	Content	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mendapat informasi mengenai berbagai varian produk Erigo melalui media sosial. 2. Erigo menjamin kualitas produk yang dijual. 3. Harga yang ditawarkan Erigo terjangkau. 4. Saya merasa aman saat bertransaksi pada <i>online shop</i> Erigo. 	Interval

Sumber: Diadaptasi dari Goyette et al. (2010)

3. Keputusan Pembelian (Y)

Kotler dan Armstrong (2018:177) mengatakan bahwa, keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan berdasarkan merek yang paling disukai. Pengukuran variabel Keputusan Pembelian dengan dimensi dan butir pernyataan disajikan pada tabel 3.3 :

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Keputusan Pembelian	Pilihan Merek	Saya memilih produk Erigo karena memiliki citra merek yang baik.	Interval
	Pilihan Penjual	Saya membeli pakaian pada Erigo karena pelayanannya baik.	Interval
	Jumlah Kuantitas Pembelian	Saya akan membeli lebih dari satu produk dalam <i>online shop</i> Erigo.	Interval
	Pilihan Waktu	Saya membeli produk Erigo pada saat membutuhkannya.	Interval
	Metode Pembayaran	Saya lebih memilih melakukan pembelian di <i>official online shop</i> Erigo karena banyak pilihan pembayaran.	Interval

Sumber: Diadaptasi dari Kotler dan Keller (2016)



D. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Sugiyono (2017) dalam Fitria dan Ariva (2018) mendefinisikan *non probability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan atau perlakuan yang sama pada anggota populasi yang akan dipilih untuk menjadi sampel pada penelitian.

Jenis teknik *non probability sampling* yang akan digunakan adalah *judgement sampling*, yang menerapkan pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu dan pertimbangan peneliti. Peneliti akan bertindak untuk memilih responden yang paling sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan, yaitu : orang – orang yang mengenal dan pernah membeli produk Erigo, sehingga penyebaran kuesioner terarah sesuai dengan kriteria tersebut.

Hair *et al.* (2014:100) menyatakan bahwa, jumlah sampel sebaiknya harus 100 atau bahkan lebih besar. Jumlah sampel paling sedikit sebanyak lima kali dari jumlah pernyataan yang akan dianalisis. Penelitian ini memiliki 23 butir pernyataan, yang membuat jumlah sampel minimum yang dibutuhkan berdasarkan perhitungan yang berlaku adalah $23 \times 5 = 115$ responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer yang diperoleh langsung dari sumber pertama yaitu subyek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah komunikasi melalui penyebaran kuesioner secara *online* melalui *google form*. Responden dari penelitian ini akan mengisi kuesioner secara *online*. Adapun butir – butir pertanyaan dalam kuesioner adalah dengan jenis pertanyaan tertutup, di mana responden cukup memilih jawaban dari pertanyaan yang sudah disiapkan oleh peneliti.



Penilaian atas jawaban responden dinilai berdasarkan skala likert. Tingkatan dalam skala likert yaitu, STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, dan SS = Sangat Setuju. Hasil dari kuesioner yang sudah didapat kemudian akan diolah oleh peneliti.

F. Teknik Analisis Data

Setelah data kuesioner terkumpul, selanjutnya peneliti akan mengolah data untuk dianalisis dengan menggunakan alat bantu *software* WarpPLS 7.0 dan SPSS 25.0. Adapun teknik yang diterapkan untuk mengolah data sebagai berikut:

1. Evaluasi Model Pengukuran

a. Uji Validitas

Imam Ghozali (2016:52) mendefinisikan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengetahui kevalidan suatu kuesioner dalam sebuah penelitian. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas juga dapat diketahui dengan signifikansi antara suatu variabel laten dengan indikatornya yang sudah ditentukan. Pernyataan dikatakan valid jika $P\text{-value} < 0.05$ dan $factor\ loading > 0.5$.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel untuk mengetahui konsistensi jawaban dari responden (Gozhali, 2016:47). Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seorang responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Tinggi rendahnya



reliabilitas, secara empiris ditunjukkan oleh angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas.

Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0,7, namun jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) < 0,7 maka *item* kuesioner tersebut dikatakan tidak reliabel. Adapun rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut :

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

Keterangan :

- r_{11} = nilai reliabilitas
- k = jumlah item pertanyaan yang di uji
- $\sum Si$ = jumlah varians skor tiap – tiap item
- St = varians total

2. Analisis Deskriptif

Penelitian yang menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data juga perlu menerapkan analisis deskriptif untuk memberikan gambaran atau deskripsi dari keseluruhan data yang dilihat dari nilai rata – rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis, dan *skewness* (Ghozali, 2016:19).

a. Rata – rata Hitung (*Mean*)

Rata – rata hitung atau *mean* adalah nilai yang dihasilkan dari penjumlahan seluruh data suatu kelompok variabel dan dibagi dengan jumlah sampel tersebut.

Dengan rumus sebagai berikut :

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



Keterangan :

- \bar{x} = rata – rata hitung
- x_i = nilai data ke – i
- n = jumlah sampel

c. Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Rata – rata Tertimbang

Rumus yang dapat digunakan untuk menghitung skor rata – rata tertimbang adalah 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

c. Analisis Persentase

Analisis ini digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden yang mengisi kuesioner. Seperti halnya jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan lainnya yang ditentukan oleh peneliti. Rumus dari analisis persentase adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

- Fr_i = frekuensi relative ke-i setiap kategori
- $\sum f_i$ = jumlah kategori yang termasuk kategori i

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.



- n = nilai total

d. Rentang Skala

Pada tahap ini, digunakan untuk mengetahui dan menentukan posisi responden dengan menerapkan nilai skor pada setiap variabel. Rentang skala dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

- Rs = rentang skala penelitian
- m = banyaknya kategori

Skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1, dengan jumlah kelas atau kategori berjumlah 5, maka rentang skalanya adalah sebagai berikut:

$$\text{Rentang skor} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Setelah diketahui skor rata – rata, maka dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kelas sebagai berikut:

1,00	1,80	2,60	3,40	4,20	5,00
STS	TS	N	S	SS	

Keterangan :

- Skala 1,00 – 1,80 = sangat tidak setuju
- Skala 1,81 – 2,60 = tidak setuju
- Skala 2,61 – 3,40 = netral
- Skala 3,41 – 4,20 = setuju
- Skala 4,21 – 5,00 = sangat setuju

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.



3. Skala Likert

Skala likert digunakan untuk melihat kekuatan subyek dalam menyetujui pernyataan – pernyataan pada skala lima titik (Cooper dan Schindler, 2017: 327). Pada skala ini, responden diminta untuk memilih setuju atau tidak setuju terhadap setiap pertanyaan yang akan diberi skor numerik dan skor tersebut akan dijumlahkan untuk mengukur sikap responden secara keseluruhan.

Untuk pertanyaan atau pernyataan yang akan diajukan dalam penelitian ini akan ditetapkan secara spesifik oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan tingkatan sebagai berikut:

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

4. Penilaian Overall Fit

Penilaian ini bertujuan untuk mengetahui kecocokan (*fit*) pada model yang ditetapkan yaitu, SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan indikator – indikator sebagai berikut :

a. *Average Path Coefficient (APC)*

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

b. *Average R-Square (ARS)*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



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 adaah 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

d. **Average Block (AVIF)**

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

e. **Average Full Collinearity VIF (AFVIF)**

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

f. **Tenenhaus GoF**

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

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

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

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

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.



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

Statistical Suppression Ratio (SSR)

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

Nonlinier Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)

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

5. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Model ini berfokus pada hubungan antara variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antar variabel endogen. Persamaan struktural yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$KP = \gamma_{11} * CE + \gamma_{12} * EWOM$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

CE = *Celebrity Endorser*

EWOM = *Electronic Word of Mouth*

Latan dan Ghozali (2017:85) berpendapat bahwa tujuan menilai model struktural adalah untuk memprediksi hubungan antar variabel laten yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar *variance* yang dapat dijelaskan dan untuk



mengetahui signifikansi dari P - *value*. Beberapa hal yang perlu diperhatikan sebagai berikut:

- a. Tanda (arah) hubungan antar variabel – variabel laten mengindikasikan apakah hasil hubungan antara variabel tersebut memiliki pengaruh yang sesuai dengan yang dihipotesiskan. Adapun hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

$$H_0: \gamma_{11} = 0$$

$$H_a: \gamma_{11} > 0$$

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

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

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

Kriteria pengujian hipotesis :

Tolak H_0 jika P -*value* < 0,05

Tidak tolak H_0 jika P -*value* \geq 0,05

- b. Koefisien Determinasi (R^2) pada persamaan struktural digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel laten endogen. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar variabel – variabel independen dapat menjelaskan variabel endogen dan semakin baik pula persamaan strukturalnya (Latan dan Ghozali, 2017:91).