



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee merupakan salah satu wadah yang secara khusus disesuaikan untuk kebutuhan pasar Asia Tenggara, yang menyediakan pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan fleksibel untuk para pelanggan melalui sistem pembayaran dan dukungan sistem logistik yang kuat. Shopee merupakan salah satu bagian dari *Sea Company*, pertama kali diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 dan telah memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina dan khususnya di Indonesia masuk pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi sejak Juni 2015. *Sea Company* atau yang disebut Garena merupakan salah satu perusahaan industri hiburan digital, *e-commerce* dan keuangan digital di *Greater Southeast Asia* yang berbasis di Singapura (Shopee.co.id, 2019).



Sumber : Shopee.co.id

Gambar 3.1 Logo Shopee



Sumber : Shopee.co.id

Gambar 3.2 Paparan Iklan Shopee CR7 Website dan Mobile



Sumber : Shopee.co.id

Gambar 3.3 Paparan Iklan Shopee CR7 Website dan Mobile

Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro lahir pada tanggal 5 Februari 1985 yang saat ini sudah berumur 34 tahun atau lebih dikenal Cristiano Ronaldo merupakan seorang pemain sepak bola Portugal. Ia dapat berposisi sebagai sayap kiri atau kanan serta penyerang tengah. Saat ini ia bermain untuk tim Italia, Juventus dan untuk tim nasional Portugal. Shopee membutuhkan sosok seorang bintang besar terkenal, dan memberikan efek positif yang jatuh ke Ronaldo sebagai *brand ambassador* selama periode bulan September 2019. Semua iklan yang menunjukkan CR7 sebagai *brand ambassador* di ditampilkan pada *website e-commerce shopee*, *website artikel*, *Instagram official*, *Youtube official*, *billboard*, *banner*, dan poster

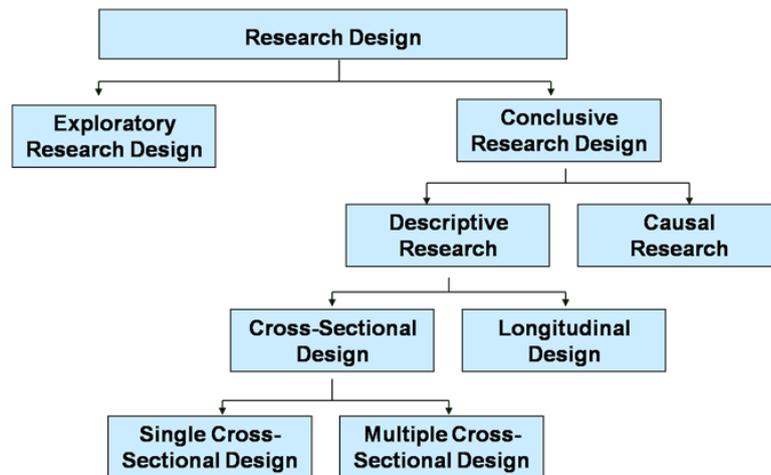
dalam upaya meningkatkan konsumen lebih banyak lagi. Ronaldo diyakini tidak hanya terkenal di lapangan sepak bola saja, tapi luar arena sepak bola juga.

Atlet dengan insial CR7 menjadi pemain sepak bola internasional pertama yang bergabung dengan deretan figur publik di jajaran *brand ambassador* Shopee. Melalui Ronaldo, Shopee ingin lepas dari citra *platform e-commerce* yang identik dengan perempuan. Upaya menepis stigma bahwa Shopee identik dengan *user* perempuan sudah beberapa kali dilakukan oleh Shopee seperti dengan merilis portal Shopee *for Men* yang khusus untuk produk-produk yang berkaitan dengan dunia pria. Namun dengan menggunakan CR7 sebagai *brand ambassador* Shopee dalam *event* promo 9.9, diharapkan mampu menjaring *user* laki-laki dan perempuan yang seimbang (Triwijanarko, 2019).

3.2 Jenis dan Desain Penelitian

Menurut (Malhotra, 2010), desain penelitian adalah suatu kerangka yang digunakan untuk melakukan suatu riset pemasaran yang menjadi bagian dari setiap tahapannya dan kemudian hasilnya dapat diimplementasikan untuk menyelesaikan suatu permasalahan dan untuk mengambil keputusan dalam manajemen. Desain penelitian membantu peneliti dalam melakukan suatu penelitian, dengan desain penelitian ini penulis dapat mendapatkan garis besar dan rincian untuk memulai suatu penelitian dimulai dari pertanyaan untuk masalah penelitian hingga melakukan analisis data.

Selain itu (Malhotra, 2010) menyatakan bahwa ada dua jenis desain penelitian, yaitu *exploratory research design* dan *conclusive research design*.



Sumber: (Malhotra, 2010)

Gambar 3.4 *Research Design*

Menurut Malhotra, desain penelitian dapat dibagi menjadi 2 bagian besar, antara lain adalah sebagai berikut:

a. *Exploratory Research Design*

Exploratory Research Design merupakan penelitian *qualitative* yang terdiri dari *direct* (langsung) dan *indirect* (tidak langsung) terdiri dari *focus group discussion*, *depth interview*, dan *projective technique*. Penelitian ini bertujuan untuk mencari sebuah gagasan dan pemahan terhadap suatu permasalahan yang sedang terjadi.

b. *Conclusive Research Design*

Conclusive Research Design merupakan jenis penelitian *quantitative*. Penelitian yang digunakan untuk membantu para pengambil keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih pilihan tindakan pada suatu kasus tertentu. Tujuan yang ingin dicapai melalui *design* penelitian ini adalah melakukan pengujian terhadap sebuah hipotesis serta hubungan-

hubungan antara *variable* yang terdapat di dalamnya.

Conclusive research design terdiri dari *descriptive research design* dan *causal research design*. *Descriptive research design* adalah penelitian yang dibuat dengan tujuan untuk mendeskripsikan suatu permasalahan atau fenomena yang ada. *Descriptive research* dapat dilakukan dengan metode *survey, panel, observation* atau menggunakan data sekunder. Metode *survey* dapat dilakukan dengan cara membagikan kuisisioner dan diisi oleh responden, sedangkan untuk *observation* dapat dilakukan dengan beberapa metode, seperti *personal observation, mechanical observation, audit, content analysis, dan trace analysis* (Malhotra, 2010).

Sedangkan, definisi *causal research* menurut (Malhotra, 2010) merupakan penelitian yang memiliki tujuan utama untuk mencari dan membuktikan suatu hubungan sebab dan akibat antar variabel yang diteliti. Dari dua tipe *conclusive research design* tersebut, peneliti menggunakan *descriptive research* dikarenakan tujuan penelitian ini untuk menggambarkan fenomena tentang niat perilaku konsumen pria membeli produk di *platform* Shopee, serta penelitian menggunakan metode *survey* dengan cara membagikan kuisisioner kepada responden dan peneliti juga menggunakan pengumpulan data sekunder melalui jurnal dan artikel. Dalam penggunaan kuisisioner, responden akan memberikan penilaian dengan menggunakan skala antara 1 sampai 7 skala *likert* terhadap pernyataan yang ada di kuisisioner.

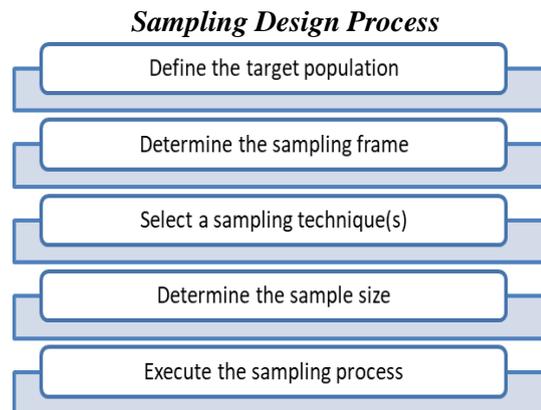
Mekanisme pengumpulan data di dalam *conclusive research design* dibagi menjadi dua cara, yaitu *cross sectional research design* dan *longitudinal design*. *Cross sectional design* terdiri dari *single crosssectional design* dan *multiple*

crosssectional design. Untuk mengambil data dari *single cross sectional design* dilakukan satu kali saja dan dalam satu kelompok, sedangkan untuk *multiple cross sectional*, pengambilan datanya dilakukan di beberapa kelompok yang berbeda, berbeda dengan *longitudinal* yang merupakan desain penelitian yang melibatkan sampel tetap dari elemen populasi yang diukur secara berulang kali untuk mengamati perubahannya (Malhotra, 2010). Dari 2 cara tersebut peneliti menggunakan *single cross sectional research design* dengan pengambilan data dilakukan satu kali saja dalam satu kelompok.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *conclusive research design* (*quantitative*), dengan jenis *descriptive research design*, menggunakan metode pengambilan data dengan cara *single crosssectional design*, dan dengan cara *survey* (Malhotra, 2010). Keputusan untuk menggunakan *conclusive research design* dikarenakan penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel yang digunakan dan menguji hipotesis. Penelitian ini juga dilakukan untuk membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan berdasarkan hasil dari penelitian ini.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Menurut Malhotra, (2010), secara garis besar terdapat 5 tahapan dalam melaksanakan sebuah penelitian yaitu:



Sumber: Malhotra, 2010

Gambar 3.5 *Sample Designing Process*

3.3.1 Target Populasi

Menurut Malhotra, (2010) target populasi merupakan semua elemen atau objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti. Dalam penelitian ini target populasi yang ditentukan adalah pria yang mengetahui CR7, mengetahui *platform* Shopee, dan belum pernah membeli di *platform* Shopee. Untuk menetapkan target populasi, terdapat 4 aspek yaitu *element*, *sampling unit*, *extent*, dan *time frame*.

3.3.1.1 Element

Element merupakan objek yang berisi informasi yang dicari dan dibutuhkan oleh peneliti yaitu responden yang berperan dalam membantu peneliti untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan (Malhotra, 2010). *Element* yang terdapat dari penelitian ini adalah:

1. Berjenis kelamin Pria
2. Mengetahui bintang sepak bola Cristiano Ronaldo (CR7)
3. Mengetahui iklan Shopee 9.9 Super Shopping Day Cristiano Ronaldo

4. Mengetahui *platform* Shopee
5. Belum pernah membeli di *platform* Shopee

3.3.1.2 Sampling Unit

Menurut Malhotra, (2010) *sampling unit* adalah sekumpulan orang yang memiliki karakteristik yang sama dengan element yang akan dijadikan sampel di dalam penelitian. Sampling unit harus memenuhi syarat element yang dibuat oleh peneliti. *Sampling unit* yang dibutuhkan peneliti adalah pria berusia 18 hingga 45 tahun, pria yang mengetahui bintang sepak bola Cristiano Ronaldo, pria yang mengetahui *platform* shopee, dan belum pernah membeli di *platform* Shopee.

3.3.1.3 Extent

Extent merupakan suatu ruang lingkup, tempat, atau wilayah dimana peneliti mengumpulkan data atau survei (Malhotra, 2010). Batas geografi dari penelitian ini adalah Jabodetabek. Extent dibatasi untuk wilayah Jabodetabek saja, dimaksudkan agar penelitian tidak mengambil scope atau cakupan yang terlalu luas, sehingga hasil penelitian ini dapat disimpulkan secara optimal dan lebih akurat.

3.3.1.4 Time Frame

Time Frame adalah jangka waktu yang dibutuhkan peneliti dalam proses mengumpulkan sampai proses pengolahan data (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini pengambilan data dilakukan pada tanggal 14 Oktober 2019 – 14 Desember 2019. Sedangkan keseluruhan penelitian berlangsung sejak 3 September 2019 hingga 30 Desember 2019.

3.3.2 Sampling Techniques

Menurut Malhotra, (2010) *sampling* adalah proses pengambilan jumlah yang cukup dari elemen populasi, sehingga hasil dari analisa pengambilan jumlah tersebut dapat menggambarkan keadaan populasi secara garis besar.

Dalam pengambilan suatu *sampling* terdapat dua jenis teknik *sampling* yaitu:

1. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana tidak semua bagian dari populasi yang ada memiliki peluang yang sama untuk menjadi bagian dari sampel penelitian yang bersangkutan
2. *Non-probabilty sampling* adalah sebuah prosedur *sampling* dimana setiap elemen populasi memiliki probabilitas yang tetap pada sampel sudah ditetapkan/sudah dipilih.

Dari 2 jenis teknik *sampling*, peneliti menggunakan teknik *non-probabilty sampling* dikarenakan pemilihan responden dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan. Peneliti membagikan kuisisioner yang dianggap paling cocok dan sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti dalam penelitian ini.

Dalam (Malhotra, 2010), terdapat 4 teknik *non-probabilty sampling* yang dapat digunakan, yaitu:

1. *Convenience sampling*, yaitu merupakan teknik *sampling* yang dilaksanakan sesuai dengan kenyamanan peneliti dalam mencari sampel. Teknik model ini dapat memberikan kemudahan kepada peneliti karena dapat mengumpulkan sampel dengan cepat dan murah.
2. *Judgemental sampling*, yaitu merupakan bentuk dari *convenience sampling* dengan elemen populasi tertentu yang telah dipilih berdasarkan

pertimbangan peneliti. Elemen yang dipilih dianggap dapat mempresentasikan populasi yang bersangkutan.

3. *Quota sampling*, merupakan teknik yang terdiri dari dua tahap. Tahap pertama yaitu menentukan *quota* dari masing-masing elemen populasi. Tahap kedua yaitu mengambil sampel dari *quota* yang telah diambil dengan teknik *convenience* maupun *judgemental*.
4. *Snowball sampling*, yaitu teknik *sampling* yang dilakukan berdasarkan referensi responden, dengan kata lain responden diminta mereferensikan orang lain yang memenuhi kriteria sebagai responden setelah melakukan *interview*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan metode *judgemental sampling* dikarenakan penelitian ini memiliki kriteria *screening* responden yaitu pria berusia 18 hingga 45 tahun, pria yang mengetahui bintang sepak bola Cristiano Ronaldo, pria yang mengetahui *platform* shopee, dan belum pernah membeli di *platform* Shopee.

3.3.3 Sample Size

Sampling size merupakan jumlah elemen yang diikutsertakan di dalam penelitian (Malhotra, 2010). Untuk menentukan ukuran minimal sampel penelitian mengacu kepada (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010), yang menyatakan bahwa penentuan banyaknya sampel disesuaikan dengan banyaknya jumlah indikator pertanyaan yang digunakan di dalam kuesioner dan diasumsikan ($n \times 5$). Pada penelitian ini terdapat 23 indikator, dimana jika dikalikan dengan 5 observasi, maka jumlah sampel minimum adalah $23 \times 5 = 115$ sampel.

3.3.4 Sampling Process

3.3.4.1 Sumber Pengumpulan Data

Menurut pernyataan yang dikemukakan oleh (Malhotra, 2010) terdapat dua jenis data yang dapat digunakan untuk melakukan sebuah penelitian. Kedua jenis data tersebut antara lain:

1. *Primary data*, merupakan data atau informasi original dari peneliti yang dikumpulkan untuk pertama kali dan memiliki tujuan untuk menyelesaikan masalah suatu penelitian.
2. *Secondary data*, merupakan data atau informasi yang dikumpulkan dari berbagai studi kasus dengan tujuan untuk mendukung penelitian yang ada dan biasanya tidak digunakan untuk untuk menyelesaikan masalah suatu penelitian. Dalam pengumpulan data melalui *secondary data* dilakukan dengan mencari data pendukung seperti teori melalui buku dan jurnal sesuai dengan kebutuhan, mencari data spesifik melalui internet seperti *website*.

Dalam penelitian ini, sumber data utama yang digunakan adalah *primary data* yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu menggunakan kuisisioner secara acak dan didapatkan data dari sejumlah responden yang sesuai dengan kriteria yang ada. Peneliti juga menggunakan *secondary data* yang diperoleh dari buku-buku pengetahuan, jurnal dan artikel yang terkait untuk memperkuat teori dalam penelitian ini.

3.3.4.2 Prosedur Pengumpulan Data

Berikut merupakan prosedur yang peneliti lakukan dalam pengumpulan data baik data primer maupun sekunder.

1. Menumpulkan data sekunder dalam bentuk informasi-informasi melalui beberapa sumber seperti buku, jurnal, artikel dan *website*. Informasi tersebut digunakan sebagai pendukung landasan teori, pengembangan hipotesis dan pembuatan model penelitian.
2. Memilih jurnal yang telah dikumpulkan untuk dijadikan dasar indikator pertanyaan kuisisioner. Indikator akan disusun menjadi *draft kuesioner* dan akan dilakukan penyusunan kata sehingga responden akan lebih mudah memahami pertanyaan-pertanyaan didalam kuisisioner yang telah disebar.
3. Kuisisioner yang telah disusun rapih akan disebar kepada 30 responden dengan tujuan melakukan *pre-test*. *Pre-test* dilakukan sebelum peneliti menyebarkan kuisisioner dengan jumlah yang lebih banyak atau *main test*. Penyebaran kuisisioner untuk *pre-test* dilakukan secara *offline*.

Berikut merupakan langkah dalam penyebaran kuisisioner *pre-test*.

1. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara *offline*. Peneliti menyebarkan kuisisioner dan berhasil mengumpulkan sebanyak 42, namun yang lolos tahap *screening profile* sejumlah 30 responden.
2. Hasil dari *pre-test* yang telah terkumpul dari 30 responden kemudian dianalisis menggunakan *software SPSS* versi 23 untuk uji validitas dan

uji realibilitas. Jika hasilnya memenuhi syarat yang telah ditentukan maka penelitian ini dapat dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner dalam jumlah yang lebih banyak.

Penyebaran kuesioner untuk *main test* dilakukan secara *online*. Berikut merupakan langkah dalam penyebaran kuesioner *main-test*:

1. Peneliti membuat kuesioner di *google form*
2. Peneliti menyebarkan *link* kuesioner yang telah dibuat melalui *direct message* di sosial media yaitu *Instagram*, *Line* dan *Whatsapp*.
3. Calon responden diberikan penjelasan mengenai penelitian yang dilakukan pada bagian kata pengantar serta petunjuk pengisian kuesioner pada bagian isi.
4. Responden yang berhasil memenuhi kualifikasi maka akan diolah datanya pada penelitian ini.
5. Data yang telah terkumpul di *input* ke dalam *software* SPSS versi 23.

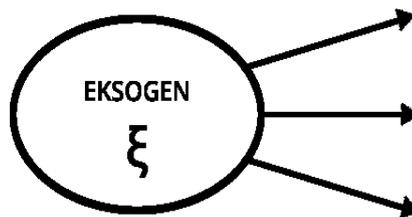
Setelah itu, dilakukan uji validitas dan uji realibilitas dengan menggunakan *software* Lisrel versi 8.8.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah variabel yang muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model. Variabel eksogen dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain, namun tidak dipengaruhi oleh variabel lain didalam model. Variabel eksogen selalu menjadi variabel yang independen atau mandiri. Notasi matematik dari variabel eksogen adalah huruf

Yunani ξ (“ksi”) (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Variabel eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan semua anak panah menuju keluar, tidak ada anak panah yang menuju ke arahnya. Dalam penelitian ini, yang termasuk ke dalam variabel eksogen adalah *celebrity trustworthiness*.

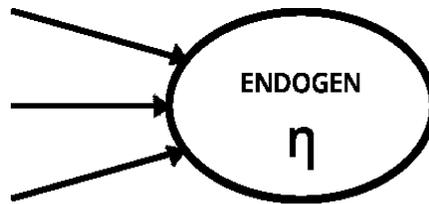


Sumber: Hair *et al*, 2010

Gambar 3.6 Variabel Eksogen

3.4.2 Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas. Variabel endogen dianggap sebagai variabel yang dipengaruhi atau ditentukan oleh variabel lain dalam model. Variabel endogen dikenal juga sebagai variabel dependen. Notasi matematik dari variabel endogen adalah η (“eta”) (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Variabel endogen digambarkan sebagai lingkaran dengan setidaknya memiliki satu anak panah yang mengarah pada variabel tersebut. Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel endogen adalah *celebrity brand fit*, *attitude toward advertisement*, *attitude toward brand*, dan *purchase intention*.



Sumber: Hair *et al*, 2010

Gambar 3.7 Variabel Endogen

3.4.3 Variabel Teramati

Variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*measured variable*) adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris, dan sering disebut indikator. Pada metode survei menggunakan kuesioner, setiap pertanyaan pada kuesioner mewakili sebuah variabel teramati. Simbol diagram dari variabel teramati adalah bujur sangkar / kotak / persegi empat panjang (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Pada penelitian ini, terdapat total 23 pertanyaan pada kuesioner, sehingga jumlah variabel teramati dalam penelitian ini adalah 23 indikator.

3.5 Definisi Operasional

Setiap variabel yang disajikan pada model akan menjadi faktor penting dalam memecahkan masalah penelitian. Oleh karena itu diperlukan indikator-indikator yang sesuai untuk mengukur variabel penelitian secara akurat. Indikator tersebut bertujuan untuk menyamakan persepsi dan menghindari kesalahpahaman dalam mendefinisikan variabel-variabel yang digunakan. Penjelasan serta definisi disusun berdasarkan teori yang berasal dari berbagai literatur dan jurnal. Skala pengukuran yang digunakan adalah likert scale 7 point. Seluruh variabel diukur

dengan skala likert 1 sampai 7, dimana skala penilaian pada angka 1 menunjukan responden sangat tidak setuju dan angka 7 menunjukan responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan. Definisi mengenai variabel beserta indikatornya akan disajikan dalam tabel definisi operasional berikut:

Tabel 3.1 Tabel Operasional

No	Variabel	Definisi Variabel	Variable Definition	Indikator	Indicator	Sumber	Scale
1	<i>Celebrity Trustworthiness</i> (CT)	<i>Celebrity trustworthiness</i> adalah kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang dimiliki oleh selebriti (Erdogan <i>et al.</i> , 2001).	<i>Trust worthiness refers to the honesty, integrity, and believability of an endorser as perceived by the target audience</i> (Erdogan <i>et al.</i> , 2001).	Menurut saya Cristiano Ronaldo (CR7) dapat dipercaya	<i>The words dependable/ undependable,</i>	Pornpitakpan (2003)	Likert scale 1-7
				Menurut saya kata-kata yang diucapkan Cristiano Ronaldo (CR7) dalam iklan Shopee campaign 9.9 Super Shopping Day dapat dipercaya	<i>honest/dishonest</i>		
				Menurut saya tingkat kejujuran Cristiano Ronaldo (CR7) dalam iklan Shopee campaign 9.9 Super Shopping Day tinggi	<i>reliable/unreliable</i>		

No	Variabel	Definisi Variabel	<i>Variable Definition</i>	Indikator	<i>Indicator</i>	Sumber	<i>Scale</i>
				Menurut saya sosok Cristiano Ronaldo (CR7) dalam iklan Shopee campaign 9.9 Super Shopping Day dapat diandalkan	<i>trustworthy/ untrustworthy</i>		
2	<i>Celebrity Brand Fit (CBF)</i>	<i>Celebrity brand fit</i> adalah kesamaan atau konsistensi antara merek dan selebriti (Bergkvist <i>et al.</i> , 2015)	<i>Celebrity endorsement literature, fit typically refers to the similarity or consistency between the brand and the celebrity, and as such, this variable is</i>	Ketika saya memikirkan Cristiano Ronaldo (CR7) sebagai endorser, Shopee adalah salah satu merek pertama yang saya pikirkan.	<i>When I think of endorser as an endorser, brand is one of the first brands I think about.</i>	Erfgen <i>et al.</i> , (2014)	Likert scale 1-7
				Menurut saya CR7 adalah endorser yang cocok bagi Shopee.	<i>The idea of endorser endorsing brand represents a very good fit.</i>		

No	Variabel	Definisi Variabel	Variable Definition	Indikator	Indicator	Sumber	Scale
			<i>specific to a particular endorsement situation</i> (Bergkvist <i>et al.</i> , 2015).	Menurut saya Cristiano Ronaldo (CR7) adalah endorser yang relevan bagi Shopee	<i>I think endorser is a relevant endorser for brand.</i>		
				Menurut saya Cristiano Ronaldo (CR7) adalah endorser yang tepat bagi Shopee	<i>I think endorser is an appropriate endorser for brand.</i>		
				Menurut saya kombinasi Cristiano Ronaldo (CR7) dan merek Shopee sesuai	<i>Combination is appropriate</i>	Dwivedi <i>et al.</i> , (2014)	
3	<i>Attitude Toward Brand</i> (ATB)	<i>Attitude toward brand</i> adalah evaluasi keseluruhan	<i>Attitude toward behavior defined brand attitudes as "consumers'</i>	Menurut saya merek Shopee menarik	<i>Unappealing/ appealing</i>	Thomas dan Johnson (2017)	Likert scale 1-7
				Menurut saya merek Shopee bagus	<i>Bad/ good</i>		

No	Variabel	Definisi Variabel	Variable Definition	Indikator	Indicator	Sumber	Scale
		konsumen terhadap suatu merek yang sering menjadi dasar untuk pemilihan merek (Wilkie, 1994 dalam Seitz dan Aldebasi, 2016)	<i>overall evaluations of a brand that often form the basis for brand choice</i> " (Wilkie, 1994 dalam Seitz dan Aldebasi, 2016).	Menurut saya merek Shopee menyenangkan	<i>Unpleasant /pleasant</i>		
				Menurut saya merek Shopee menguntungkan	<i>Unfavorable /favorable</i>		
				Menurut saya merek Shopee disukai	<i>Unlikable / likable</i>		
4	<i>Attitude Toward Advertisement</i> (ATA)	<i>Attitude toward advertisement</i> adalah persepsi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu	<i>Attitude toward advertisement (Aad) as "a predisposition to respond in a favourable or unfavourable manner to a</i>	Menurut saya iklan Shopee Cristiano Ronaldo (CR7) campaign 9.9 Super Shopping Day disukai	<i>likeable/unlikable</i>	Thomas dan Johnson (2017)	Likert scale 1-7
				Menurut saya iklan Shopee Cristiano Ronaldo (CR7) campaign 9.9 Super Shopping Day informatif	<i>informational/not informational,</i>		

No	Variabel	Definisi Variabel	Variable Definition	Indikator	Indicator	Sumber	Scale
		iklan iklan. (Sallam dan Wahid, 2012).	<i>particular advertising stimulus during a particular exposure situation</i> ” (Sallam dan Wahid, 2012).	Menurut saya iklan Shopee Cristiano Ronaldo (CR7) campaign 9.9 Super Shopping Day menarik	<i>interesting/ not interesting,</i>		
				Menurut saya iklan Shopee Cristiano Ronaldo (CR7) campaign 9.9 Super Shopping Day persuasif	<i>persuasive/not persuasive and</i>		
				Menurut saya iklan Shopee Cristiano Ronaldo (CR7) campaign 9.9 Super Shopping Day menarik banyak perhatian	<i>attention grabbing/not attention grabbing.</i>		
5	<i>Purchase Intention (PI)</i>	<i>Purchase intention</i> adalah seberapa besar kemungkinan	<i>Purchase intention is refer to how likely it is that the</i>	Saya berniat untuk berbelanja di Shopee dalam waktu dekat	<i>Definitely do not intend to buy/definitely intend</i>	Spears dan Singh (2004)	Likert scale 1-7

No	Variabel	Definisi Variabel	<i>Variable Definition</i>	Indikator	<i>Indicator</i>	Sumber	<i>Scale</i>
		individu akan membeli produk (Mansour dan Diab, 2014).	<i>individual would purchase the product”</i> (Mansour dan Diab, 2014).	Minat saya untuk berbelanja di shopee tinggi	<i>Very low / high purchase interest</i>		
				Saya pasti akan berbelanja di Shopee dalam waktu dekat	<i>Definitely not buy it/definitely buy it</i>		
				Saya akan berbelanja di Shopee dalam waktu dekat	<i>Probably not/probably buy it</i>		

3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Uji Intrumen

Pengumpulan data utama dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada para responden, sehingga pada penelitian ini kuesioner merupakan alat ukur utama dan merupakan kunci dari keberhasilan dalam penelitian. Oleh karena itu, dibutuhkan alat ukur dengan pengukuran yang tepat, dapat diandalkan, serta konsisten. Untuk menjamin ketepatan dan konsistensi kuesioner, maka didalam penelitian ini diperlukan uji validitas serta uji reabilitas terhadap hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada responden.

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur (*measurement*) yang digunakan benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur (Malhotra, 2010). Sebuah indikator dapat dikatakan valid apabila indikator tersebut mampu Sebuah indikator dapat dikatakan valid apabila indikator tersebut mampu Sebuah indikator dapat dikatakan valid apabila indikator tersebut mampu mengukur apa yang ingin diukur oleh variabel tersebut. Didalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan melakukan metode factor analysis. Suatu alat ukur dapat dinyatakan valid ketika syarat-syarat dalam factor analysis terpenuhi. Adapun syarat-syarat yang perlu diperhatikan dalam uji validitas antara lain sebagai berikut:

Tabel 3.2 Tabel Ukuran Validitas dan Nilai Diisyaratkan

No.	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO)</i> <i>Measure of Sampling Adequacy</i> Sebuah Indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis.	Nilai KMO ≥ 0.5 mengindikasikan bahwa analisis faktor telah valid, sedangkan nilai KMO < 0.5 mengindikasikan faktor yang di analisis tidak valid. (Hair <i>et al.</i> , 2010).
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> Merupakan sebuah uji statistik, biasanya digunakan untuk menguji sebuah hipotesis. Biasanya ditunjukkan dengan ($r = 1$) dengan arti variabel mempunyai relasi atau tidak mempunyai relasi ($r = 0$).	Jika hasil uji nilai signifikan ≤ 0.05 menunjukkan adanya korelasi yang cukup antar variabel (Hair <i>et al.</i> , 2010).
3	MSA Teknik MSA berfungsi untuk mengukur derajat interkorelasi dari beberapa variabel dan kelayakan dari sebuah factor analisis (Hair <i>et al.</i> , 2010)	Nilai MSA $\geq 0,5$ Nilai MSA harus lebih dari 0,5 baik secara keseluruhan maupun individual variable. Variabel yang memiliki nilai MSA kurang dari 0,5 harus dihilangkan dari factor analisis, satu-persatu, dimulai dari variabel yang memiliki MSA terendah (Hair <i>et al.</i> , 2010)
4	<i>Factor Loading of Component Matrix</i> Merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan tujuan untuk menentukan validitas setiap indikator dalam menggabungkan setiap variabel.	Sebuah indikator dikatakan valid jika memiliki <i>factor loading</i> sama dengan 0.50 atau <i>factor loading</i> $\geq 0,5$ (Hair <i>et al.</i> , 2010).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Malhotra (2010), uji reliabilitas menghasilkan sebuah skala yang didapat dari tingkat konsistensi dari sebuah hasil apabila tolak ukur diukur berulang kali. Dalam mengukur dan mengidentifikasi koefisien reliabilitas sebuah penelitian yang dapat mengukur tingkat konsistensi dalam sebuah skala maka digunakan cronbach's alpha (Hair et al., 2010). Dari kriteria kriteria tersebut, dapat diartikan bahwa sekurang-kurangnya nilai cronbach alpha tidak boleh kurang dari 0.5 dan tergolong baik jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2010).

3.6.2 Structural Equation Modeling (SEM)

Structure equation modeling (SEM) merupakan teknik multivariat yang menggabungkan aspek-aspek dari faktor analisis dan regresi berganda yang memungkinkan peneliti untuk menguji serangkaian hubungan dependen terkait secara serentak pada variabel terukur, dengan kata lain SEM bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara beberapa variabel (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

SEM digunakan karena penelitian ini mempunyai lebih dari 1 variabel endogen, sehingga terdapat beberapa variabel yang harus dianalisis sekaligus. Oleh karena itu, akan lebih mudah diselesaikan dengan menggunakan SEM, karena SEM dapat me-running secara bersamaan. SEM dapat melakukan serangkaian factor analysis dan regresi berganda dalam satu tahap. Selain itu, SEM juga dapat menggambarkan fenomena dalam dunia nyata. Karena dalam dunia nyata, antara satu variabel ke variabel lainnya berpengaruh secara bersamaan dan tidak terpisah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa SEM dapat menjelaskan hubungan antara

beberapa variabel sekaligus. Dari segi metodologi, SEM memiliki beberapa peran yaitu diantaranya sebagai sistem persamaan stimulan, analisis kausal linier, analisis lintasan (*path analysis*), *analysis of covariance structure*, dan *structural model* (Hair *et al.*, 2010).

3.6.2.1 Variabel – variable dalam SEM

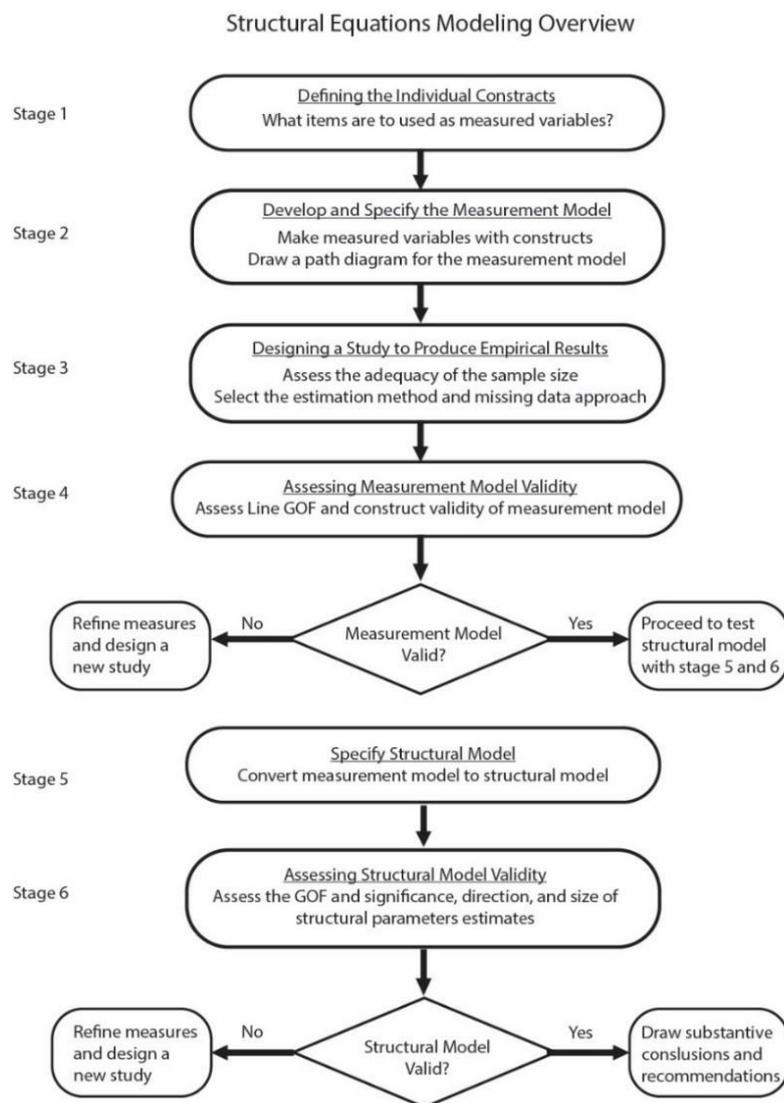
Dalam SEM dikenal dua jenis variabel yaitu variabel (*t variables*) dan variabel terukur (*measured variables*) atau dapat disebut juga dengan variabel teramati (*observed variables*). Variabel merupakan konsep yang dihipotesisasi dan tidak teramati yang dapat direpresentasikan oleh variabel terukur atau teramati.

Sedangkan variabel terukur merupakan variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai manifest variables atau indikator yang dikumpulkan melalui berbagai metode pengumpulan data (Hair *et al.*, 2010).

Selain itu terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen merupakan variabel yang selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model, variabel eksogen memiliki notasi matematik $\xi\xi$ (“ksi”). Sedangkan variabel endogen merupakan variabel yang terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun disemua persamaan sisanya adalah variabel bebas, variabel endogen memiliki notasi matematik $\eta\eta$ (“eta”) (Hair *et al.*, 2010).

3.6.2.2 Tahapan dalam SEM

Terdapat 6 tahap proses keputusan pada SEM yang harus dilaksanakan peneliti untuk mengetahui apakah suatu model valid atau tidak valid, berikut merupakan 6 tahapan proses keputusan SEM.



Sumber: Hair *et al.*, 2010

Gambar 3.8 Tahap-tahap Melakukan SEM

Pada penelitian ini, peneliti melalui 6 tahapan tersebut untuk melakukan uji *structural equation modeling* dengan prosedur sebagai berikut:

1. Mendefinisikan masing-masing *construct* dan indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing *construct* tersebut.
2. Membuat diagram *measurement model* atau model pengukuran.

3. Menentukan jumlah sampel yang akan diambil dan memilih metode estimasi dan pendekatan untuk menangani *missing data*.
4. Mengukur validitas atau kecocokan *measurement model*. Jika *measurement model* telah dinyatakan valid, maka dapat dilanjutkan ke tahap 5 dan 6.
5. Melanjutkan dengan merubah *measurement model* menjadi *structural model*. Langkah ini diperlukan untuk menentukan model yang ingin difokuskan.
6. Menilai apakah *structural model* memiliki validitas atau kecocokan. Jika *structural model* memiliki tingkat kecocokan yang baik, maka selanjutnya dapat diambil kesimpulan penelitian.

3.6.2.3 Kecocokan keseluruhan model (*Overall Fit*)

Goodness of fit membantu peneliti untuk mengkonfirmasi apakah data mendukung keseluruhan model dari teori yang dibangun. Hair et al., (2010) mengelompokan GOF (Goodness of Fit) atau ukuran GOF menjadi 3 bagian :

1. *Absolute fit measurement* (ukuran kecocokan absolut), digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (pengukuran dan struktural) terhadap matriks korelasi dan kovarian.
2. *Incremental fit measurement* (ukuran kecocokan incremental), digunakan untuk membandingkan null model atau model dasar dengan model yang diusulkan.
3. *Parcimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni), digunakan untuk mengukur kesederhanaan model, yaitu model yang mempunyai *degree of fit* setinggi-tingginya untuk setiap *degree of freedom*.

Tabel 3.3 *Goodnes of Fit*

<i>Fit Indices</i>	N<250			N>250		
	m<12	12<m<30	m>30	m<30	12<m<30	m<30
<i>Absolute fit Indices</i>						
RMSEA	RMSEA <0,08	RMSEA <0,08	RMSEA <0,8	RMSEA <0,7	RMSEA <0,7	RMSEA <0,7
	With CFI $\geq 0,97$	With CFI $\geq 0,95$	With CFI $\geq 0,92$	With CFI $\geq 0,97$	With CFI $\geq 0,92$	With CFI $\geq 0,90$
<i>Incremental Fit Indices</i>						
CFI	CFI $\geq 0,97$	CFI $\geq 0,95$	CFI $\geq 0,92$	CFI $\geq 0,92$	CFI $\geq 0,95$	CFI $\geq 0,90$
<i>Parismonious Fit</i>						
PNFI	$0 \leq \text{PNFI} \leq 1$, relatively high values represent relatively better fit					

Sumber: Hair *et al.*, (2010)

3.6.2.4 Kecocokan model pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Uji kecocokan model pengukuran dilakukan terhadap setiap model pengukuran (hubungan antara variabel dengan beberapa variabel teramati) secara terpisah melalui uji validitas dan reabilitas (Hair *et al.*, 2010).

1. Uji validitas Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel nya jika *standardized factor loading* (SLF) lebih besar dari 0.5 dan *t-value* lebih besar dari nilai kritis ≥ 1.65 .
2. Uji reliabilitas *Construct Reliability* atau bisa disebut konjungsi dengan SEM yaitu system yang mengolah factor loading dari setiap konstruksi dan menyimpulkan *error variance*. Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukur, Reliabilitas yang tinggi berarti suatu indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur t (Hair *et al.*, 2010). Ukuran tersebut dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \Sigma e}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\Sigma \text{std.loading}^2}{\Sigma \text{std.loading}^2 + \Sigma e}$$

Sumber: Hair *et al.*, 2010

Gambar 3.9 Rumus Evaluasi Reliabilitas

Menurut Hair *et al.*, (2010) rule of thumb untuk nilai construct reliability (CR) harus ≥ 0.7 dan nilai variance extracted (VE) ≥ 0.5 .

3.6.2.5 Kecocokan model struktural (*Structural Model Fit*)

Menurut Hair *et al.*, (2010), uji kecocokan model struktural (*structural model*) hanya dapat dilakukan jika model pengukuran (*measurement model*) telah valid dan masuk dalam kategori acceptable fit. Proses untuk menguji validitas dari model struktural mengikuti panduan umum seperti yang tertera pada kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*). Menurut Hair *et al.*, (2010), uji structural model dapat dilakukan dengan mengukur goodness of fit model dengan kecocokan sebagai berikut:

1. Nilai *chi square* 2 dengan *degree of freedom* (DF)
2. Satu *absolute fit index* (GFI, RMSEA, dan RSMR)
3. Satu *incremental fit index* (CFI atau TLI)
4. Satu *goodness of fit index* (GFI, CFI, TLI)
5. Satu *parsimonious fit* (PNFI)

Selanjutnya, perlu dilakukan uji hipotesis dalam mengukur model struktural. Hipotesis adalah pernyataan mengenai parameter populasi, sedangkan

uji hipotesis adalah sebuah prosedur yang didasarkan bukti sampel dan teori probabilitas untuk menentukan apakah hipotesis merupakan sebuah pernyataan yang masuk akal (Lind et al., 2012). Terdapat lima langkah prosedur untuk melakukan uji hipotesis menurut Lind et al., (2012), yaitu :

1. *State the null hypothesis (H0) and alternative hypothesis (H1)*

Langkah pertama adalah membuat pernyataan hipotesis yang akan diuji, atau disebut null hypothesis (H0) yang dibaca “H sub zero”. Huruf “H” melambangkan hipotesis dan “subscript zero” melambangkan “no difference”. Pada umumnya terdapat pernyataan “not” atau “no” dalam null hypothesis yang berarti “no change”. Null hypothesis adalah pernyataan yang tidak akan ditolak sampai data sampel mendukung keyakinan bahwa pernyataan tersebut salah. Sedangkan alternative hypothesis (H1), yang dibaca “H sub one”, merupakan kesimpulan jika null hypothesis ditolak. Pada umumnya H1 mengacu pada hipotesis penelitian. Hipotesis alternatif diterima jika sampel data menunjukkan bukti secara statistik yang mendukung bahwa null hypothesis salah.

2. *Select a level of significance*

Level of significance merupakan probabilitas untuk menolak null hypothesis (H0) ketika itu benar. Level of significance dilambangkan dengan α (Greek letter alpha), atau biasa juga disebut sebagai tingkat resiko (level of risk). Tidak terdapat satu level of significance yang diaplikasikan pada semua penelitian. Dalam penelitian ini, level of significance yang dipakai adalah $\alpha = 0.05$ atau 5%.

Terdapat dua tipe error dalam level of significance, yaitu :

a. Type I Error (α)

Menolak null hypothesis ketika benar

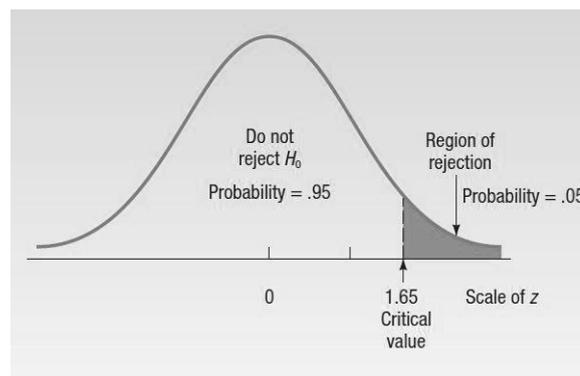
b. Type II Error (β)

Menerima null hypothesis ketika salah

3. *Select the test statistic*

Test statistic adalah suatu nilai yang ditentukan berdasarkan informasi sampel yang digunakan untuk menentukan keputusan dalam penolakan null hypothesis. Dalam peneliain ini, test statistic yang dipakai adalah distribusi t karena merupakan distribusi normal dan standar deviasi populasi tidak diketahui. Berdasarkan Malhotra (2010) jika *t-value* lebih besar daripada critical value, maka H_0 ditolak, sedangkan jika *t-value* lebih kecil daripada critical value, maka jangan tolak H_0 . Formula the *decision rule*

4. *Formula the decision rule*



Sumber: Lind *et al.*, (2012)

Gambar 3.10 One Tailed Test

Decision rule adalah suatu pernyataan dari kondisi yang spesifik dimana H_0 ditolak dan kondisi dimana H_0 tidak ditolak. Penelitian ini menggunakan

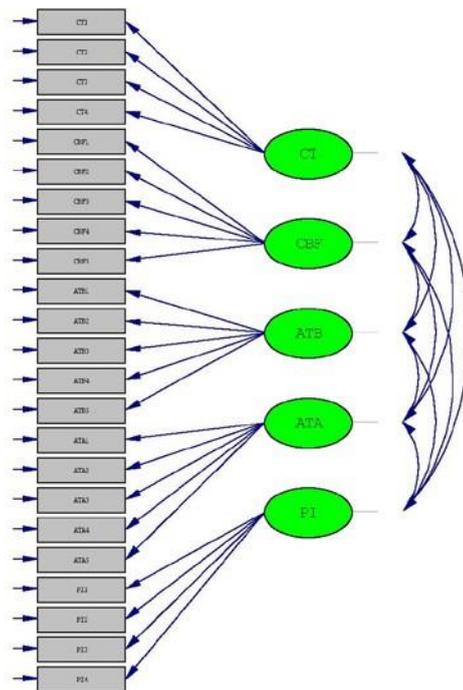
onetailed test dengan nilai critical value sebesar 1.65, *level of significance* = 0.05, dan confidence level $(1 - \alpha) = 95\%$.

5. *Make a decision*

Langka terakhir dari uji hipotesis adalah menghitung test statistic, kemudian membandingkan *t-value* dengan *critical value*, dan membuat keputusan apakah null hypothesis (H0) ditolak atau tidak ditolak.

3.7 Model Pengukuran

Pada penelitian ini, terdapat delapan model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur yaitu:

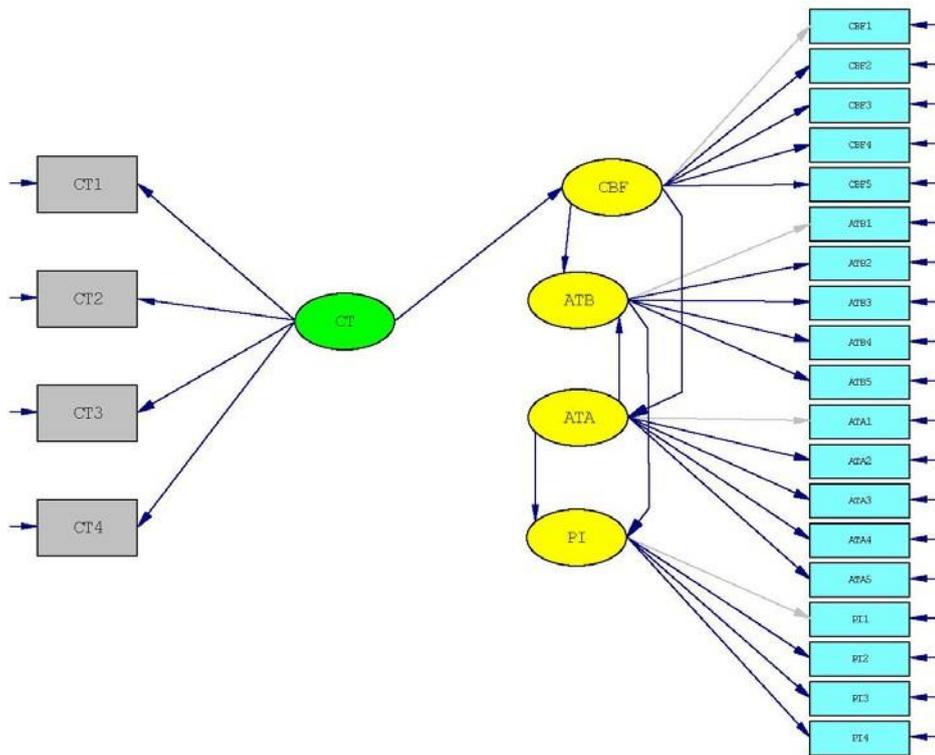


Sumber: Data Primer (2019)

Gambar 3.11 Konsep Measurement Model

3.8 Model Keseluruhan Penelitian

Gambar dibawah menunjukkan model structural atau path diagram yang digunakan dalam penelitian:



Sumber: Data Primer (2019)

Gambar 3.12 Konsep Struktural Model