

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *marketing management* untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *e-promotion* (X_1) dan *perceived value* (X_2) terhadap *e-purchase decision* (Y) melalui *user experience* (X_3) pada *premium user* Spotify Indonesia. Objek penelitian sebagai variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *e-promotion* (X_1) yang terdiri dari *context* ($X_{1.1}$), *communication* ($X_{1.2}$) dan *connection* ($X_{1.3}$), *perceived value* (X_2) yang terdiri dari *emotional value* ($X_{2.1}$), *functional value* ($X_{2.2}$) dan *performance value* ($X_{2.3}$) dan *user experience* (X_3) yang terdiri dari *usability* ($X_{3.1}$), *adoptability* ($X_{3.2}$) dan *desirability* ($X_{3.3}$). Adapun variabel endogen dalam penelitian ini adalah *e-purchase decision* (Y) diantaranya *price* (Y_1), *brand choice* (Y_2) dan *payment method* (Y_3).

Responden dalam penelitian ini adalah *premium user* Spotify Indonesia. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study* karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada satu saat (Siyoto & Sodik, 2015). Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun yaitu pada bulan Maret – Agustus 2023.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti, konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Malhotra, 2015). Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang *e-promotion*, gambaran *perceived value*, gambaran *user experience* serta gambaran *e-purchase decision* pada *premium user* Spotify Indonesia.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil, maupun praktek dari ilmu itu sendiri (Arifin, 2014). Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *e-promotion* terhadap *e-purchase decision*, pengaruh *perceived value* terhadap *e-purchase decision*, pengaruh *user experience* terhadap *e-purchase decision*, serta pengaruh *e-promotion*, *perceived value* terhadap *e-purchase decision* melalui *user experience* pada *premium user* Spotify Indonesia.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. 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 *e-promotion* (X_1), *perceived value* (X_2) dan *user experience* (X_3), serta variabel endogen yaitu *e-purchase decision* (Y). Secara lengkap operasinalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 Operasional Variabel berikut ini.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>E-Promotion</i> (X ₁)	<i>E-promotion</i> adalah proses dari membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas <i>online</i> yang memfasilitasi pertukaran ide, produk dan layanan yang memenuhi tujuan kedua belah pihak (Wicaksono, 2020)					
	<i>Context</i>	Cara menyampaikan sebuah pesan atau cerita (Suarniki & Afriana, 2022).	<i>Content</i>	Tingkat kemampuan Spotify dalam membuat konten promosi yang menarik	Interval	1
				Tingkat kemampuan Spotify dalam menyampaikan <i>product knowledge</i> kepada pengguna	Interval	2
	<i>Communication</i>	Cara dalam mengembangkan, membagikan, mendengarkan dan juga merespon pesan, yang bisa membuat konsumen merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik (Suarniki & Afriana, 2022).	<i>Messages</i>	Tingkat kemampuan Spotify dalam menggunakan bahasa yang mudah difahami dalam menginformasikan produknya	Interval	3
				<i>Interactivity</i>	Tingkat kemampuan Spotify dalam melayani pengguna	Interval
			Tingkat kecepatan Spotify dalam memberikan <i>update</i> kepada pengguna		Interval	5
			Tingkat kejelasan informasi yang disediakan Spotify		Interval	6
			<i>Connection</i>	Cara menjaga hubungan yang telah terjalin dan yang bersifat berkelanjutan sehingga pemberi dan penerima pesan merasa lebih dekat (Suarniki & Afriana, 2022).	<i>Intimate</i>	Tingkat kemampuan Spotify membangun hubungan baik dengan pengguna
	Tingkat kemampuan Spotify memahami keinginan setiap pengguna	Interval				9

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Perceived Value</i> (X2)	<i>Perceived value</i> merupakan perbandingan semua evaluasi pelanggan atas keuntungan atau manfaat dan biaya yang dikeluarkan dari berbagai perspektif konsumen (Aurelia & Nawawi, 2021)					
	<i>Emotional value</i>	Utilitas yang di dapatkan dari perasaan atau emosi positif yang di timbulkan dari mengkonsumsi produk (Tumbuan & Mananeke, 2020)	<i>Enjoy</i>	Tingkat perasaan nyaman ketika menggunakan Spotify <i>premium</i>	Interval	10
				Tingkat perasaan bahagia ketika menggunakan Spotify <i>premium</i>	Interval	11
	<i>Functional value</i>	Nilai-nilai yang diinginkan konsumen yang sifatnya wujud (Fonda & Antonio, 2021)	<i>Good features</i>	Tingkat kualitas fitur Spotify <i>premium</i>	Interval	12
				Tingkat keragaman fitur Spotify <i>premium</i>	Interval	13
	<i>Performance value</i>	Kualitas fisik dari suatu produk atau jasa (Nanda Novita, 2019)	<i>Speed</i>	Tingkat kecepatan <i>loading</i> aplikasi Spotify <i>premium</i>	Interval	14
				Tingkat kecepatan pencarian musik pada Spotify <i>premium</i>	Interval	15
<i>User Experience</i> (X3)	<i>User experience</i> merupakan sebuah konsep holistik yang mencakup semua jenis reaksi emosional, kognitif atau fisik mengenai hal yang konkrit atau bahkan hanya asumsi terhadap penggunaan produk yang terbentuk sebelum, selama dan setelah penggunaan (Hinderks et al., 2019)					
	<i>Usability</i>	Seberapa mudah pengguna dapat menyelesaikan tugas yang diinginkan menggunakan produk (Nisrina, 2021)	<i>Learnability</i>	Tingkat kemudahan pengguna dalam mempelajari fitur Spotify <i>premium</i>	Interval	16
				<i>Findability</i>	Tingkat kemudahan pengguna dalam mencari fitur Spotify <i>premium</i> yang sesuai dengan kebutuhan pengguna	Interval
			Tingkat kemudahan pengguna dalam mencari musik yang diinginkan pada Spotify <i>premium</i>		Interval	18
	<i>Adaptability</i>	Kemampuan beradaptasi berkaitan dengan pembelian, pengunduhan, pemasangan dan mulai menggunakan suatu produk oleh pengguna (Nisrina, 2021)		Tingkat kemudahan pengguna dalam mengunduh dan memasang aplikasi Spotify	Interval	19
				Tingkat kemudahan pengguna dalam proses pendaftaran akun Spotify <i>premium</i>	Interval	20
				Tingkat kemudahan pengguna dalam membeli layanan Spotify <i>premium</i>	Interval	21

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Desirability</i>	Berhubungan dengan daya tarik emosional pengguna (Nisrina, 2021)	<i>Innovative visual design</i>	Tingkat kekinian visual desain Spotify <i>premium</i>	Interval	22
				Tingkat ketertarikan visual desain dengan pengguna Spotify <i>premium</i>	Interval	23
<i>E-Purchase Decision (Y)</i>	<i>E-purchase decision</i> adalah suatu proses pembelian barang atau jasa secara <i>online</i> melalui media internet (Permatasari, 2018)					
	<i>Price</i>	Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang (Nisrina, 2021)	<i>Affordable</i>	Tingkat keterjangkauan harga Spotify <i>premium</i> dengan kemampuan pengguna	Interval	24
				Tingkat kesesuaian harga Spotify <i>premium</i> dengan layanan yang ditawarkan	Interval	25
			<i>Competitiveness</i>	Tingkat daya saing harga Spotify <i>premium</i> dengan aplikasi <i>streaming</i> musik lainnya	Interval	26
	<i>Brand choice</i>	Pembeli menetapkan keputusan tentang merek mana yang akan dibeli (Philip Kotler & Keller, 2016)	<i>Brand awareness</i>	Tingkat kemudahan pengguna dalam mengenali logo Spotify	Interval	27
				Tingkat kemudahan pengguna dalam mengingat logo Spotify	Interval	28
	<i>Payment method</i>	Beragam sistem pembayaran ditawarkan (Philip Kotler & Keller, 2016)	<i>Ease of payment</i>	Tingkat kemudahan dalam melakukan pembayaran Spotify <i>premium</i>	Interval	29
				Tingkat keragaman metode pembayaran yang tersedia untuk membayar Spotify <i>premium</i>	Interval	30

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 and Gates (2015) menyatakan bahwa data primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan atau penelitian. 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 survei kepada *premium user* Spotify 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). 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	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Tanggapan <i>premium user</i> Spotify mengenai variabel <i>E-Promotion</i>	Primer	Kuesioner terhadap <i>premium user</i> Spotify
2	Tanggapan <i>premium user</i> Spotify mengenai variabel <i>Perceived Value</i>	Primer	Kuesioner terhadap <i>premium user</i> Spotify
3	Tanggapan <i>premium user</i> Spotify mengenai variabel <i>User Experience</i>	Primer	Kuesioner terhadap <i>premium user</i> Spotify
4	Tanggapan <i>premium user</i> Spotify mengenai variabel <i>E-Purchase Decision</i>	Primer	Kuesioner terhadap <i>premium user</i> Spotify
5	Data <i>market share</i> aplikasi <i>streaming</i> musik periode Q2/2021	Sekunder	https://www.midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-q2-2021
6	Data jumlah pengguna aktif bulanan Spotify di dunia periode Q2/2020 – Q2/2022	Sekunder	Shareholder Deck Spotify, 2022
7	Data keuangan Spotify periode Q2/2022	Sekunder	Shareholder Deck Spotify, 2022
8	Data jumlah populasi pengguna Spotify Indonesia	Sekunder	https://www.start.io/audience/spotify-music-users-in-indonesia

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
9	Data keuangan Spotify tahun 2018	Sekunder	Annual Report Spotify, 2018
10	Data keuangan Spotify tahun 2019	Sekunder	Annual Report Spotify, 2019
11	Data keuangan Spotify tahun 2020	Sekunder	Annual Report Spotify, 2020
12	Data keuangan Spotify tahun 2021	Sekunder	Annual Report Spotify, 2021
13	Data keuangan Spotify tahun 2022	Sekunder	Annual Report Spotify, 2022

Sumber: Pengolahan data, 2023

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. 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 seluruh *premium user* Spotify Indonesia sebanyak 43% jumlah presentase *premium user global* (Spotify, 2022b) dikalikan dengan jumlah seluruh *user* Spotify di Indonesia sebanyak 8,830,310 pada tanggal 16 April 2023 pukul 9.00 WIB (Start.io, 2023), sejumlah 3.797.033 *users*.

3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan pemilihan jumlah kecil elemen dari kelompok target elemen yang lebih luas dan diharapkan bahwa informasi yang dikumpulkan dari kelompok kecil tersebut akan memungkinkan penilaian dibuat tentang kelompok yang lebih besar (Hair et al., 2020). Menurut Nunan et al., (2020) sampel merupakan sub-kelompok elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian.

Untuk menghitung sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Husien Umar, 2010) yaitu sebagai berikut:

Rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

E = 5% (Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolelir adalah 0,05 atau 5%)

$$= \frac{N}{1 + N \cdot e^2} = \frac{3.797.033}{1 + 3.797.033 (0.05)^2} = 399,9 \approx 400$$

Berdasarkan perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh hasil minimal sampel sebanyak 400, jumlah sampel ini sesuai dengan ukuran sampel yang umumnya harus dalam kisaran 200 hingga 400 responden jika menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) (Nunan et al., 2020).

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* dari *simple random sampling*, *systematic random 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),

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* karena setiap anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang

sama sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode *purposive sampling*, dimana teknik pengambilan sampel yang digunakan ketika peneliti sudah punya target individu dengan karakteristik yang sesuai dengan penelitian (Dana P. Turner 2020). Adapun karakteristik sampel yang ditetapkan untuk pengambilan sampel sebagai responden dalam penelitian ini, yaitu 1) pemilik akun aplikasi *streaming* musik Spotify, 2) berlangganan akses *premium* aplikasi *streaming* musik Spotify dan 3) berdomisili di negara Indonesia.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *e-promotion*, *perceived value*, *user experience* dan *e-purchase decision*.
2. 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 *e-promotion*, *perceived value*, *user experience* dan *e-purchase decision*. Kuesioner melalui *google form* yang dikirim melalui *chat* grup Whatsapp, *posting* grup media sosial Facebook dan *direct message* media sosial Instagram responden secara langsung.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden. *Software* yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 26.0 *for Windows*. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

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.

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

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. Nilai t dibandingkan dengan harga rtabel dengan dk = n-2 dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$.
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika rhitung lebih besar atau sama dengan rtabel ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).

Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika rhitung lebih kecil dari rtabel ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas

No.	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
<i>E-Promotion (X₁)</i>				
<i>Context (X_{1.1})</i>				
1	Kemampuan Spotify dalam membuat konten promosi yang menarik	0,710	0,361	Valid
2	Kemampuan Spotify dalam menyampaikan <i>product knowledge</i> kepada pengguna	0,626	0,361	Valid
<i>Communication (X_{1.2})</i>				
3	Kemampuan Spotify dalam menggunakan bahasa yang mudah difahami dalam menginformasikan produknya	0,795	0,361	Valid
4	Kemampuan Spotify dalam melayani pengguna	0,754	0,361	Valid

No.	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
5	Kecepatan Spotify dalam memberikan update kepada pengguna	0,913	0,361	Valid
6	Kejelasan informasi yang disediakan Spotify	0,802	0,361	Valid
7	Kecepatan Spotify dalam merespon tanggapan pengguna Spotify <i>premium</i>	0,913	0,361	Valid
Connection (X_{1.3})				
8	Kemampuan Spotify membangun hubungan baik dengan pengguna	0,722	0,361	Valid
9	Kemampuan Spotify memahami keinginan setiap pengguna	0,902	0,361	Valid
Perceived Value (X₂)				
Emotional Value (X_{2.1})				
10	Perasaan nyaman pengguna ketika menggunakan Spotify <i>premium</i>	0,694	0,361	Valid
11	Perasaan bahagia pengguna ketika menggunakan Spotify <i>premium</i>	0,620	0,361	Valid
Functional Value (X_{2.2})				
12	Kualitas fitur Spotify <i>premium</i>	0,535	0,361	Valid
13	Keragaman fitur Spotify <i>premium</i>	0,768	0,361	Valid
Performance Value (X_{2.3})				
14	Kecepatan <i>loading</i> aplikasi Spotify <i>premium</i>	0,620	0,361	Valid
15	Kecepatan pencarian musik pada Spotify <i>premium</i>	0,789	0,361	Valid
User Experience (X₃)				
Usability (X_{3.1})				
16	Kemudahan pengguna dalam mempelajari fitur Spotify <i>premium</i>	0,761	0,361	Valid
17	Kemudahan pengguna dalam mencari fitur Spotify <i>premium</i>	0,741	0,361	Valid
18	Kemudahan pengguna dalam mencari musik yang diinginkan pada Spotify <i>premium</i>	0,690	0,361	Valid
Adaptability (X_{3.2})				
19	Kemudahan pengguna dalam mengunduh dan memasang aplikasi Spotify	0,764	0,361	Valid
20	Kemudahan pengguna dalam proses pendaftaran akun Spotify <i>premium</i>	0,877	0,361	Valid
21	Kemudahan pengguna dalam membeli layanan Spotify <i>premium</i>	0,686	0,361	Valid
Desirability (X_{3.3})				
22	Kekinian visual desain Spotify <i>premium</i>	0,785	0,361	Valid
23	Kemenarikan visual desain dengan pengguna Spotify <i>premium</i>	0,758	0,361	Valid
E-Purchase Decision (Y)				
Price (Y₁)				
24	Keterjangkauan harga Spotify <i>premium</i> dengan kemampuan pengguna	0,602	0,361	Valid

No.	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
25	Kesesuaian harga Spotify <i>premium</i> dengan layanan yang ditawarkan	0,752	0,361	Valid
26	Daya saing harga Spotify <i>premium</i> dengan aplikasi streaming musik lainnya	0,665	0,361	Valid
Brand Choice (Y₂)				
27	Kemudahan pengguna dalam mengenali logo Spotify	0,878	0,361	Valid
28	Kemudahan pengguna dalam mengingat logo Spotify	0,718	0,361	Valid
Payment Method (Y₃)				
29	Kemudahan dalam melakukan pembayaran Spotify <i>premium</i>	0,630	0,361	Valid
30	Keragaman metode pembayaran yang tersedia untuk membayar Spotify <i>premium</i>	0,815	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan data, 2023

Berdasarkan Tabel 3.3 hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa angket kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$. Hasil pengujian validitas instrumen penelitian memperlihatkan bahwa semua butir pertanyaan (30 item) baik variabel X_1 , X_2 , X_3 maupun Y dapat dikatakan valid karena nilai signifikansi dari setiap item r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} atau 0,361

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh yang mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dapat diketahui bahwa reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2013). 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 *likert* 1 sampai dengan 7. Menurut Sekaran dan 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:

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

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σt^2 = varians total

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

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan reliabel jika koefisien internal seluruh item (n) $>$ r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5%.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika koefisien internal seluruh item (n) $<$ r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	$C\alpha_{hitung}$	$C\alpha$	Keterangan
1	<i>E-Promotion</i>	0,946	0,700	Reliabel
2	<i>Perceived Value</i>	0,869	0,700	Reliabel
3	<i>User Experience</i>	0,929	0,700	Reliabel
4	<i>E-Purchase Decision</i>	0,903	0,700	Reliabel

Sumber: Pengolahan data, 2023

Pada Tabel 3.4 hasil pengujian reabilitas dapat diketahui bahwa hasil tingkat *reliability* pada penelitian ini, untuk *e-promotion* sebesar 0,946, *perceived value* sebesar 0,869, *user experience* sebesar 0,929 dan untuk *e-purchase decision* yaitu sebesar 0,903. Maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan kuisisioner sudah reliable karena *cronbach's alpha* (α) \geq 0,700.

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran & Bougie, 2013). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan

variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, di antaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
 - a. Memasukan/input data ke program Microsoft Office Excel,
 - b. Memberi skor pada setiap item,
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap item,
 - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

Penelitian ini meneliti pengaruh *e-promotion* dan *perceived value* terhadap *e-purchase decision* melalui *user experience*. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran & Bougie, 2013). Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Format kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.5 berikut.

Tabel 3.5
Skor Alternatif

Alternatif jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Menarik/ Sangat Inovatif/ Sangat Puas/ Sangat Populer	Rentang Jawaban		Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Menarik/ Sangat Tidak Inovatif/ Sangat Tidak Puas/ Sangat Tidak Populer				
	Negatif	1	2	3	4	5	6	7

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *e-promotion* dan *perceived value* terhadap *e-purchase decision* melalui *user experience*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Metode *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra, 2015). Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian *cross tabulation* merupakan data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2014). *Cross tabulation* merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam mempengaruhi variabel lain. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.6 berikut.

Tabel 3.6
Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)				Total	
		Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)		Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)		F	%
		F	%	F	%	F	%
Total Skor							
Total Keseluruhan							

2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan scoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

3. Tabel Analisis Deskriptif

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

1. Analisis Deskriptif Variabel Y (*E-Purchase Decision*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian *e-purchase decision* melalui *relevance, quality, price, perceived ease of use, brand choice* dan *payment method*.
2. Analisis Deskriptif Variabel X₁ (*E-Promotion*), dimana variabel X₁ terfokus pada penelitian terhadap *e-promotion* melalui *context, communication, collaboration* dan *connection*.
3. Analisis Deskriptif Variabel X₂ (*Perceived Value*), dimana variabel X₂ terfokus pada penelitian terhadap *perceived value* melalui *social value, emotional value, functional value* dan *performance value*.
4. Analisis Deskriptif Variabel X₃ (*User Experience*), dimana variabel X₃ terfokus pada penelitian terhadap *user experience* melalui *usability, value, adoptability* dan *desirability*.

Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.7 berikut.

Tabel 3.7
Analisis Deskriptif

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
Skor						
Total Skor						

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *e-promotion*, *perceived value*, *user experience* dan *e-purchase decision*. Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

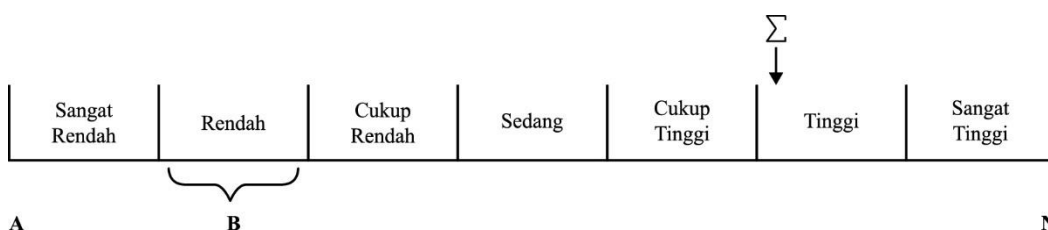
Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi \times Jumlah Pernyataan \times Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah \times Jumlah Pernyataan \times Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

Skor Setiap Tingkatan = $\frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (Skor/Skor Maksimal \times 100%). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 berikut.



Gambar 3.1
Garis Kontinum Penelitian *E-Promotion*, *Perceived Value*, *User Experience* dan *E-Purchase Decision*

Keterangan:

a = Skor minimum

\sum = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2014). Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *e-promotion* dan *perceived value* terhadap *e-purchase decision* melalui *user experience*. Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

SEM merupakan teknik analisis data yang bertujuan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang berdasarkan justifikasi teori. Fungsinya dari analisis SEM adalah untuk menentukan bagaimana model teoritis menunjukkan estimasi hubungan antara konstruk utama. SEM memiliki karakteristik utama yang dapat membedakan dengan teknik analisis multivariat lainnya. SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*).

3.2.7.2.1 Model dalam SEM

Terdapat dua jenis dalam sebuah model perhitungan SEM, yaitu terdiri dari model pengukuran dan model struktural sebagai berikut:

1. Model Pengukuran

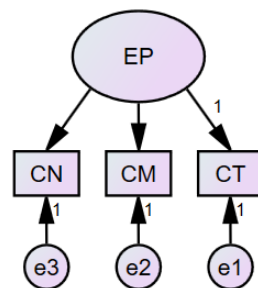
Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model

pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran murni disebut model analisis faktor konfirmatori atau confirmatory factor analysis (CFA) dimana terdapat kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Model pengukuran dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid (Sarwono, 2010).

Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari *e-promotion*, *perceived value*, dan *user experience*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *e-purchase decision* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) Variabel X_1 (*E-Promotion*)



Gambar 3.2
Model Pengukuran *E-Promotion*

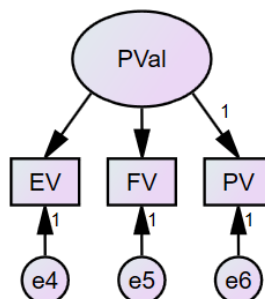
Keterangan:

CT = *Context*

CN = *Connection*

CM = *Communication*

2) Variabel X_2 (*Perceived Value*)



Gambar 3.3
Model Pengukuran *Perceived Value*

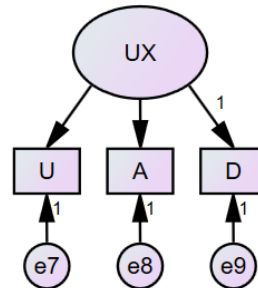
Keterangan:

EV = *Emotional Value*

PV = *Performance Value*

FV = *Functional Value*

3) Variabel X_3 (*User Experience*)



Gambar 3.4
Model Pengukuran *User Experience*

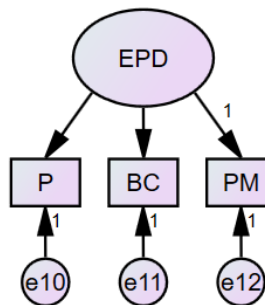
Keterangan:

U = *Usability*

A = *Adoptability*

D = *Desirability*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen



Gambar 3.5
Model Pengukuran *E-Purchase Decision*

Keterangan:

P = *Price*

BC = *Brand Choice*

PM = *Payment Method*

2. Model Struktural

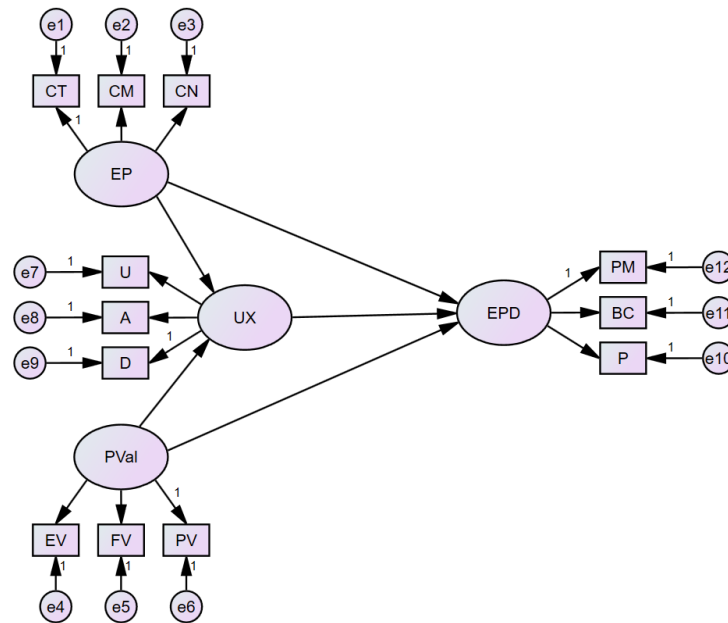
Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Hal ini berbeda dengan model pengukuran yang membuat semua variabel (konstruk) sebagai variabel independen dengan berpedoman terhadap hakekat SEM dan pada teori tertentu. Model struktural meliputi hubungan antar konstruk laten dan hubungan ini di anggap linear, walaupun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan

Pepen Supriatna, 2023

MODEL *E-PROMOTION* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *E-PURCHASE DECISION* MELALUI *USER EXPERIENCE*

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

nonlinear. Secara grafis garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat suatu model struktural yang disajikan pada Gambar 3.6 Model Struktural Pengaruh *E-Promotion* dan *Perceived Value* terhadap *E-Purchase Decision* melalui *User Experience* berikut (hal. 85).



Gambar 3.6
Model Struktural Pengaruh *E-Promotion* dan *Perceived Value* terhadap *E-Purchase Decision* melalui *User Experience*

3.2.7.2.1 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM

Estimasi parameter dalam SEM umumnya berdasarkan pada metode Maximum Likelihood (ML) yang menghendaki adanya beberapa asumsi yang harus memastikan asumsi dalam SEM ini terpenuhi guna mengetahui apakah model sudah baik dan dapat digunakan atau tidak. Asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014):

1. Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam SEM minimal berukuran 100 yang akan memberikan dasar untuk mengestimasi sampling error. Dalam model estimasi menggunakan maximum likelihood (ML) ukuran sampel yang harus digunakan antara lain 100-200 untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat (Ghozali, 2014).

2. Normalitas Data

Syarat dalam melakukan pengujian berbasis SEM yaitu melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai c.r skewness dan c.r kurtosis berada pada posisi $\pm 2,58$ (Santoso, 2011). Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Cleff, 2014).

3. Outliers Data

Outliers data adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara univariate maupun multivariate karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2006). Pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square dt*. Nilai *Mahalanobis d-squared* < *chisquare dt*. Cara lain untuk memeriksa adanya tidaknya data outliers adalah dengan melihat nilai p1 dan p2, p1 diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan p2 sebaliknya, data *outliers* diindikasikan ada jika p2 bernilai 0.000 (Ghozali, 2014).

4. Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Asumsi multikolinearitas mensyaratkan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar antara variabel-variabel eksogen. Nilai korelasi di antara variabel yang teramati tidak boleh sebesar 0,9 atau lebih (Ghozali, 2014). Nilai matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, perfectly predicted atau singularity (Kusnendi, 2008).

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka tahapan-tahapan dari analisis SEM selanjutnya dapat dilakukan. Terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut (Bollen & Long, 1993):

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahap spesifikasi pembentukan model yang merupakan pembentukan hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lainnya dan juga terkait hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes didasarkan pada teori yang berlaku (Sarjono & Julianita, 2015). Langkah ini dilakukan sebelum estimasi model. Berikut ini merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model (S. Wijanto, 2007), yaitu:

- a. Spesifikasi model pengukuran
 - 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian
 - 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati
 - 3) Mendefinisikan hubungan di antara variabel laten dengan variabel yang teramati
- b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten tersebut.
- c. Menggambarkan diagram jalur dengan *hybrid model* yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan (bersifat opsional).

2. Identifikasi Model (*Model Identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan yang tidak ada solusinya. Terdapat tiga kategori dalam persamaan secara simultan, di antaranya (S. Wijanto, 2007):

- a. *Under-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan.
- b. *Just-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, keadaan ini disebut pula dengan istilah *saturated*. Jika terjadi just identified maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.
- c. *Over-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi saat nilai

degree of freedom/df menunjukkan angka positif, pada keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

Besarnya *degree of freedom* (df) pada SEM adalah besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi yang nilainya kurang dari nol (df = jumlah data yang diketahui - jumlah parameter yang diestimasi < 0).

3. Estimasi (*Estimation*)

Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika data berdistribusi normal multivariat maka estimasi model dilakukan dengan metode *maximum likelihood* (ML) namun juga data menyimpang dari sebaran normal *multivariate*, metode estimasi yang dapat digunakan adalah *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS). Langkah ini ditujukan untuk menentukan nilai estimasi setiap parameter model yang membentuk matriks $\Sigma(\Theta)$, sehingga nilai parameter tersebut sedekat mungkin dengan nilai yang ada di dalam matriks S (matriks kovarians dari variabel yang teramati/sampel) (Sarjono & Julianita, 2015).

Pada penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance* matriks yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan pemeriksaan kecocokan beberapa *model tested* (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda dalam hal jumlah atau tipe hubungan kausal yang merepresentasikan model) yang secara subjektif mengindikasikan apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

4. Uji Kecocokan Model (*Model Fit Testing*)

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk merepresentasikan hasil penelitian. Terdapat beberapa statistik untuk mengevaluasi model yang digunakan. Umumnya terdapat berbagai jenis indeks kecocokan yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kesesuaian model dalam penelitian ini dilihat dalam tiga kondisi berikut: 1) *Absolute Fit Measures* (cocok secara mutlak), 2) *Incremental Fit Measures* (lebih baik relatif terdapat model-model lain) dan, 3) *Parsimonius Fit Measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif).

Uji kecocokan dilakukan dengan menghitung *goodness of fit* (GOF). Dasar pengambilan nilai batas (*cut-off value*) untuk menentukan kriteria *goodness of fit* dapat dilakukan dengan mengambil pendapat berbagai ahli. Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat (Yvonne & Kristaung, 2013) sebagai berikut:

1. *Chi Square* (X^2)

Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian measurement model, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Maka oleh sebab itu *chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matriks hasil estimasi, maka dikatakan data fit dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah.

Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan model fit, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan χ^2/df (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan fit apabila nilai CMIN/DF < 2,00.

2. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

GFI bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GIF maka menunjukkan model semakin *fit* dengan data. *Cut-off value* GFI adalah $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).

3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA adalah indek yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* (X^2) pada sampel yang besar. nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin *fit* dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014). Hasil uji

empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar.

4. *Adjusted Goodness of Fit Indices (AGFI)*

AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan R² dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matriks *kovarians sampel*. *Cut-off-value* dari AGFI adalah $\geq 0,90$ sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai $\geq 0,95$ sebagai *good overall model fit*. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan *marginal fit*.

5. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah $\geq 0,90$.

6. *Comparative Fit Index (CFI)*

Keunggulan dari model ini adalah uji kelayakan model yang tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model *fit* adalah $\geq 0,90$.

7. *Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)*

PNFI merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai level *fit*. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Kegunaan utama dari PNFI yaitu untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Jika perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2014).

8. *Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)*

PGFI merupakan modifikasi GFI atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony* (Ghozali, 2014).

Tabel 3.8
Indikator Pengujian Kesesuaian Model

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Tingkat Penerimaan
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square (X^2)</i>	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran <i>cut-off-value</i> $RMSEA < 0,05$ dianggap <i>close fit</i> , dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan <i>good fit</i> sebagai model yang diterima.
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	<i>Cut-off-value</i> dari AGFI adalah ≥ 0.90
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	$PGFI < GFI$, semakin rendah semakin baik
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif. Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.

Sumber : (Ghozali, 2014; Yvonne & Kristaung, 2013)

5. Respesifikasi (*Respicification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang akan digunakan. Sebuah model struktural yang secara statistis dapat dibuktikan *fit* dan antar-variabel mempunyai hubungan yang signifikan, tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Model tersebut merupakan satu di antara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Karena itu, dalam praktik seseorang tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model atau modifikasi model yakni upaya untuk menyajikan serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model yang sekarang ada.

Pepen Supriatna, 2023

MODEL E-PROMOTION DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP E-PURCHASE DECISION MELALUI USER EXPERIENCE

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

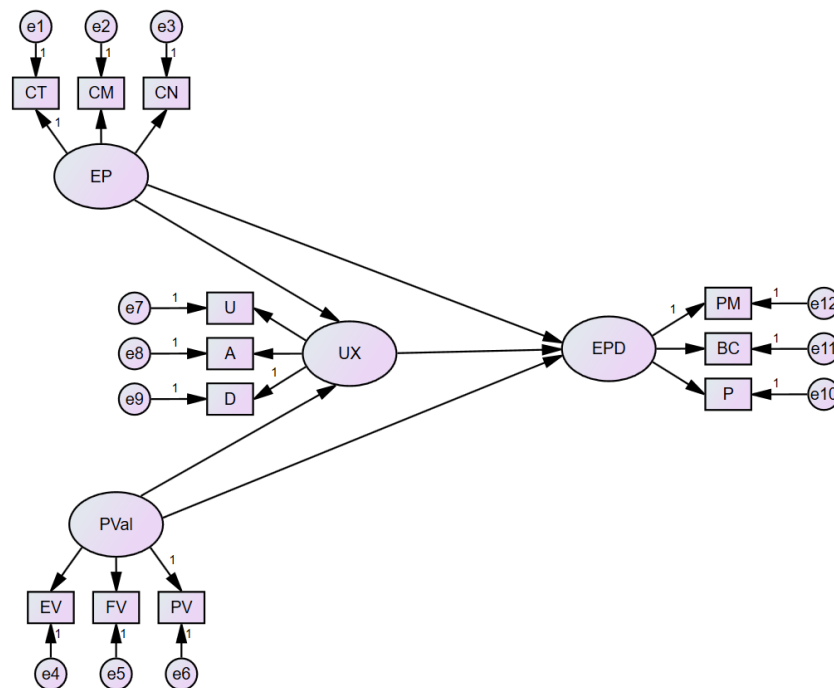
Tujuan modifikasi yaitu untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square* atau tidak, yang mana semakin kecil angka *chi-square* maka model tersebut semakin fit dengan data yang ada. Adapun langkah-langkah dari modifikasi ini sebenarnya sama dengan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, hanya saja sebelum dilakukan perhitungan ada beberapa modifikasi yang dilakukan pada model berdasarkan kaidah yang sesuai dengan penggunaan AMOS. Adapun modifikasi yang dapat dilakukan pada AMOS terdapat pada *output modification indices* (M.I) yang terdiri dari tiga kategori yaitu *covariances*, *variances* dan *regressions weight*. Modifikasi yang umum dilakukan mengacu pada tabel *covariances*, yaitu dengan membuat hubungan *covariances* pada variabel/indikator yang disarankan pada tabel tersebut yaitu hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar. Sementara modifikasi dengan menggunakan *regressions weight* harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Santoso, 2011).

3.2.7.3 Rancangan Pengujian Hipotesis

Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Sukmadinata, 2012). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016). Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran & Bougie, 2016). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *e-promotion* (X_1), *perceived value* (X_2) dan *user experience* (X_3), sedangkan variabel dependen adalah *e-purchase decision* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke empat variabel tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 24.0 for Windows untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *e-promotion* (X_1), *perceived value* (X_2)

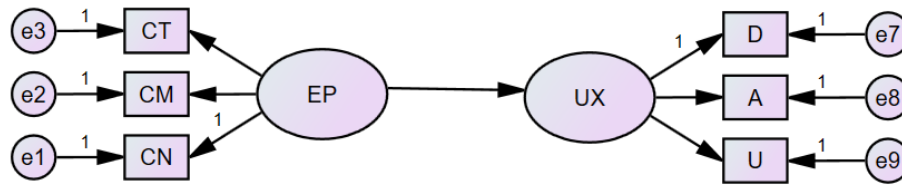
dan *user experience* (X_3) terhadap *e-purchase decision* (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 24.0 *for Windows* merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.) $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima).



Gambar 3.7
Model Hipotesis Penelitian Pengaruh *E-Promotion* dan *Perceived Value* terhadap *E-Purchase Decision* melalui *User Experience*

Berdasarkan pada Gambar 3.7 dapat diuraikan hipotesis berkaitan dengan pengaruh *e-promotion* dan *perceived value* terhadap *e-purchase decision* melalui *user experience* sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1

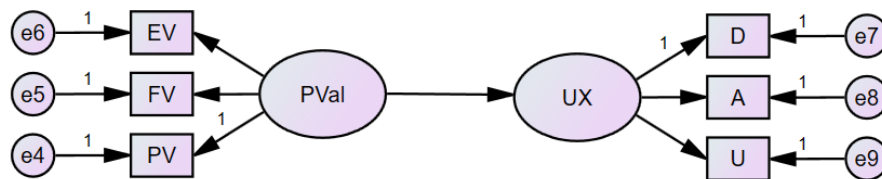


Gambar 3.8
Model Hipotesis Penelitian Pengaruh *E-Promotion*
terhadap *User Experience*

H_0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *e-promotion* terhadap *user experience*

H_1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *e-promotion* terhadap *user experience*

2. Uji Hipotesis 2

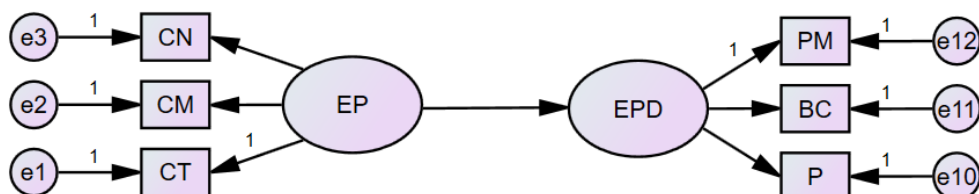


Gambar 3.9
Model Hipotesis Penelitian Pengaruh *Perceived Value*
terhadap *User Experience*

H_0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *user experience*

H_1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *user experience*

3. Uji Hipotesis 3

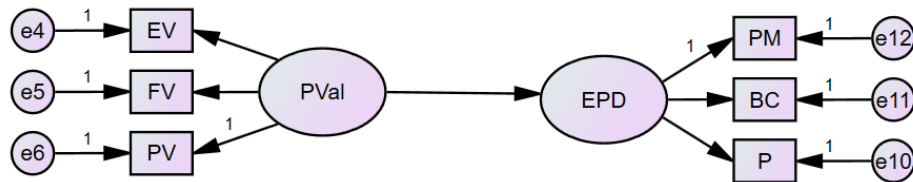


Gambar 3.10
Model Hipotesis Penelitian Pengaruh *E-Promotion*
terhadap *E-Purchase Decision*

H_0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *e-promotion* terhadap *e-purchase decision*

H_1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *e-promotion* terhadap *e-purchase decision*

4. Uji Hipotesis 4

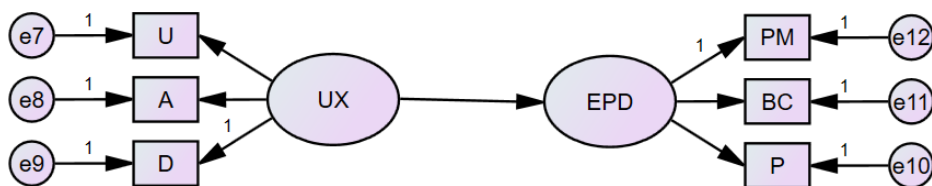


Gambar 3.11
Model Hipotesis Penelitian Pengaruh *Perceived Value* terhadap *E-Purchase Decision*

H_0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *e-purchase decision*

H_1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *e-purchase decision*

5. Uji Hipotesis 5

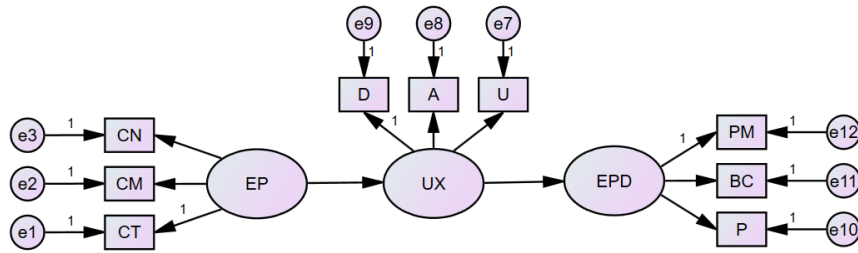


Gambar 3.12
Model Hipotesis Penelitian Pengaruh *User Experience* terhadap *E-Purchase Decision*

H_0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *user experience* terhadap *e-purchase decision*

H_1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *user experience* terhadap *e-purchase decision*

6. Uji Hipotesis 6

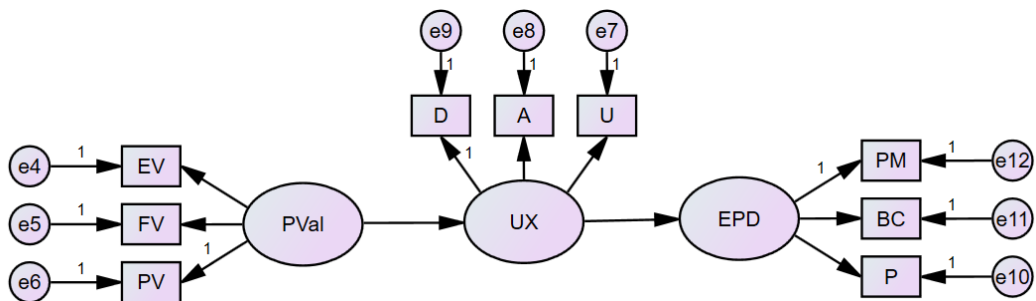


Gambar 3.13
Model Hipotesis Penelitian Pengaruh *E-Promotion* terhadap *E-Purchase Decision* melalui *User Experience*

H_0 $sie = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh *e-promotion* melalui *user experience* terhadap *e-purchase decision*

H_1 $sie \neq 0$, artinya terdapat pengaruh *e-promotion* melalui *user experience* terhadap *e-purchase decision*

7. Uji Hipotesis 7



Gambar 3.14
Model Hipotesis Penelitian Pengaruh *Perceived Value* terhadap *E-Purchase Decision* melalui *User Experience*

H_0 $sie = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh *perceived value* melalui *user experience* terhadap *e-purchase decision*

H_1 $sie \neq 0$, artinya terdapat pengaruh *perceived value* melalui *user experience* terhadap *e-purchase decision*

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *e-promotion*, *perceived value* dan *user experience* dalam membentuk *e-purchase decision* dapat dilihat pada matriks atau *tabel implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS versi 24.0 for Windows. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *e-promotion*, *perceived value* dan *user experience* yang paling besar

dan yang paling kecil dalam membentuk *e-purchase decision*. Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect* secara *standardized*. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *squared multiple correlation* (R^2) yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (Ghozali, 2014).