

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan manajemen pemasaran yang secara khusus meneliti pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* dengan objek penelitian perusahaan konsultan pariwisata Travelxism di Yogyakarta. *Perceived value* (X) merupakan variabel bebas (*independent variable*) pada penelitian ini yang meliputi *emotional value* (X₁), *epistemic value* (X₂), dan *relationship support value* (X₃) (Gonçalves et al., 2016; H. Liu, 2021). *Purchase intention* (Y) menjadi variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian yang meliputi minat pre-referensial (Y₁), minat eksploratif (Y₂), minat transaksional (Y₃), dan minat referensial (Y₄) (Ferdinand, 2006).

Responden yang terlibat dalam penelitian ini merujuk kepada wisatawan yang telah melaksanakan transaksi pembelian *virtual tour* Travelxism. Penelitian ini menggunakan metode *cross sectional study* dikarenakan untuk mengumpulkan data yang relevan untuk menemukan jawaban atas pertanyaan riset hanya diperlukan satu kali dalam satu waktu (Sekaran & Bougie, 2016).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Penelitian deskriptif dan verifikatif adalah dua jenis penelitian berbeda yang digunakan oleh penulis berdasarkan tujuan dan rumusan masalah yang dipelajari. Penelitian deskriptif melibatkan penjelasan rinci tentang variabel masalah, hipotesis khusus, dan informasi yang diperlukan (Malhotra, 2019). Gambaran mengenai sikap responden terhadap *perceived value* yang terdiri dari *emotional value*, *epistemic value*, dan *relationship support value* terhadap *purchase intention* dengan dimensi minat pre-referensial, minat eksploratif, minat transaksional, dan minat referensial pada produk *tour* Travelxism dapat diperoleh secara terperinci.

Penelitian verifikatif merupakan model penelitian yang diterapkan dengan tujuan untuk menguji validitas serta keabsahan ilmu yang sudah ada, melibatkan segmen konseptual, metode, norma, teori, serta aplikasi dari kajian ilmiah yang

bersangkutan (Arifin, 2014). Orientasi dari pendekatan penelitian verifikatif ialah untuk mengidentifikasi kebenaran hipotesis yang tengah diuji, dengan melibatkan proses pengumpulan data yang diperoleh secara langsung dari lapangan terkait pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* produk *tour* Travelxism.

Kedua metode penelitian tersebut dijalankan dengan melibatkan proses pengumpulan data secara langsung di lapangan sehingga penerapan metode *explanatory survey* dianggap paling tepat untuk digunakan pada penelitian ini. Tujuan dari metode ini untuk mengumpulkan informasi melalui kuesioner untuk mengetahui pendapat populasi sampel tentang penelitian.

3.2.2 Operasional Variabel

Peneliti (R. Cooper & S. Schindler, 2014) menjabarkan operasional variabel sebagai proses memecah ide atau struktur menjadi variabel yang dapat diukur. *Perceived value* (X) sebagai variabel eksogen dan *purchase intention* (Y) sebagai variabel endogen pada penelitian ini. Penjabaran mengenai pengoperasian variabel-variabel yang menjadi objek penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 Operasional Variabel sebagai berikut.

Tabel 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Perceived Value</i> (X)	<i>Perceived value</i> atau nilai yang akan di dapat adalah evaluasi subjektif konsumen terhadap manfaat dan resiko yang dirasakan dari produk atau layanan berdasarkan pengalaman konsumen (H. Liu, 2021)					
	<i>Epistemic value</i>	Nilai yang berhubungan dengan konsumsi yang berdampak pada minat pembelian melalui manfaat kreatif, originalitas, atau manfaat yang kreatif dari suatu produk (T. Chi et al., 2021).	<i>Promoting good benefit</i>	Tingkat manfaat produk <i>virtual tour</i> pada nilai yang diterima oleh konsumen.	<i>Hybrid ordinal Interval</i>	1
			<i>Good quality needed</i>	Tingkat kesadaran terhadap produk <i>virtual tour</i> Travelxism sebagai produk terbaik diantara produk serupa.	<i>Hybrid ordinal Interval</i>	2
			<i>Innovation sustainability</i>	Tingkat kesadaran terhadap produk <i>virtual</i>	<i>Hybrid ordinal Interval</i>	3

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
1	2	3	4	5	6	7
				<i>tour</i> sebagai inovasi yang berkelanjutan.		
	<i>Relationship support value</i>	Sejauh mana seorang individu memandang pengalaman sebagai fasilitas pengembangan dan pemeliharaan hubungan interpersonal yang penting (Bruce, 2013)	<i>Built</i>	Tingkat dampak pengalaman yang di dapat dari produk <i>virtual tour</i> Travelxism untuk membangun hubungan interpersonal konsumen.	<i>Hybrid ordinal</i> - <i>Interval</i>	4
			<i>Strengthen</i>	Tingkat dampak pengalaman yang di dapat dari produk <i>virtual tour</i> Travelxism untuk memperkuat hubungan interpersonal konsumen.	<i>Hybrid ordinal</i> - <i>Interval</i>	5
	<i>Emotional value</i>	Nilai emosional merujuk pada manfaat yang dirasakan yang dihasilkan dari produk atau jasa yang menimbulkan perasaan atau keadaan emosi (Gonçalves et al., 2016).	<i>Enjoyable</i>	Tingkat kesenangan/ke nikmatan konsumen yang di dapat dari pengalaman menggunakan produk <i>virtual tour</i> travelxism.	<i>Hybrid ordinal</i> - <i>Interval</i>	6
			<i>Comfort</i>	Tingkat kenyamanan konsumen yang di dapat dari pengalaman menggunakan produk <i>virtual tour</i> travelxism.	<i>Hybrid ordinal</i> - <i>Interval</i>	7
			<i>Positive feeling</i>	Tingkat perasaan positif konsumen yang di dapat dari	<i>Hybrid ordinal</i> - <i>Interval</i>	8

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
1	2	3	4	5	6	7
				pengalaman menggunakan produk <i>virtual tour</i> travelxism		
<i>Purchase Intention</i> (Y)	Penentu dari perilaku pembelian konsumen dan bertindak sebagai prasyarat untuk sikap pembelian yang sebenarnya (Persaud & Schillo, 2017; Singh & Verma, 2017). <i>Purchase intention</i> dianggap sebagai kecenderungan subjektif konsumen dan mengacu pada kemungkinan bahwa konsumen bersedia memilih produk tertentu (Liu, 2021).					
	Minat preferensial	Kecenderungan seseorang untuk memiliki preferensi utama pada suatu produk.	Minat pribadi	Tingkat kesadaran konsumen akan minat pribadi produk <i>tour</i> Travelxism	Hybrid ordinal - Interval	9
			Manfaat untuk diri sendiri	Tingkat kesadaran manfaat yang akan di dapat untuk diri sendiri dari produk <i>tour</i> Travelxism	Hybrid ordinal - Interval	10
	Minat eksploratif	Kecenderungan seseorang untuk mencari informasi terbaru mengenai produk yang diminati dan selalu mendukung hal-hal positif produk tersebut.	Pencarian informasi produk	Tingkat intensitas konsumen mencari informasi produk <i>tour</i> Travelxism secara <i>online</i>	Hybrid ordinal - Interval	11
			Penyaringan informasi produk	Intensitas konsumen memilah informasi produk <i>tour</i> Travelxism	Hybrid ordinal - Interval	12
			Pemilihan produk	Intensitas konsumen memilih minimal dua produk <i>tour</i> Travelxism	Hybrid ordinal - Interval	13
	Minat transaksional	Kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang diinginkan.	Niat membeli produk	Tingkat niat konsumen untuk membeli produk <i>tour</i> Travelxism	Hybrid ordinal - Interval	14

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item	
1	2	3	4	5	6	7	
			Niat membeli produk berapapun harganya	Tingkat niat konsumen untuk membeli produk <i>tour</i> Travelxism terlepas dari harganya		<i>Hybrid ordinal</i> - <i>Interval</i>	15
			Niat membeli produk dari <i>brand</i> tertentu	Tingkat niat konsumen untuk membeli produk hanya dari Travelxism.		<i>Hybrid ordinal</i> - <i>Interval</i>	16
			Akan melakukan pembelian di masa depan	Tingkat kemungkinan konsumen membeli produk <i>tour</i> Travelxism di masa depan.		<i>Hybrid ordinal</i> - <i>Interval</i>	17
	Minat referensial	Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan sesuatu ke orang lain.	Rekomendasi produk	Intensitas konsumen akan merekomendasikan produk <i>tour</i> Travelxism dari informasi yang sudah konsumen pilah ke orang lain.		<i>Hybrid ordinal</i> - <i>Interval</i>	18

Sumber: Hasil pengolahan data, 2023.

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Klasifikasi jenis dan sumber data yang esensial dalam konteks penelitian ini dikategorikan dalam dua klasifikasi utama sebagai berikut.:

1. Data Primer

Data primer adalah jenis sumber data murni yang diperoleh oleh peneliti secara langsung untuk memperoleh pemahaman mendalam serta menjelaskan permasalahan penelitian melalui pelaksanaan metode survei, interaksi wawancara, observasi di lapangan, atau eksperimen (Salkind, 2010). Peneliti menggunakan sumber data primer dari hasil survei.

2. Data Sekunder

Data diakumulasi melalui sumber sekunder yang dianalisis oleh pihak lain untuk tujuan lain. Beberapa contoh dari sumber data sekunder meliputi

majalah, dokumen publikasi yang dikeluarkan oleh instansi pemerintah, laman resmi perusahaan, serta sumber-sumber yang terdapat di dunia maya (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, literatur, jurnal, website, publikasi pemerintah, artikel, dan sumber informasi lainnya digunakan sebagai sumber data sekunder.

Untuk gambaran lebih lanjut tentang data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut.

Tabel 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1	Hal-hal yang berkaitan dengan <i>perceived value</i>	<i>Ebook</i> dan jurnal	Sekunder
2	Hal-hal yang berkaitan dengan <i>purchase intention</i>	<i>Ebook</i> dan jurnal	Sekunder
3	Tanggapan partisipan terhadap <i>perceived value</i>	Hasil pengolahan data wisatawan yang melakukan pembelian dan mengikuti <i>virtual tour</i> Travelxism	Primer
4	Tanggapan partisipan terhadap <i>purchase intention</i>	Hasil pengolahan data wisatawan yang melakukan pembelian dan mengikuti <i>virtual tour</i> Travelxism	Primer
5	Tingkat penjualan <i>virtual tour</i> Travelxism	Hasil pengolahan data oleh manajemen Travelxism	Primer
6	Tingkat penjualan produk <i>tour</i> Travelxism	Hasil pengolahan data oleh manajemen Travelxism	Primer
6	Jumlah devisa sektor pariwisata di Indonesia	Badan Pusat Statistik (www.bps.go.id)	Sekunder
7	Kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia	Badan Pusat Statistik (www.bps.go.id)	Sekunder

Sumber: Pengolahan data, 2023

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi merujuk pada sekelompok orang, hal-hal menarik, atau peristiwa yang ingin diselidiki oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi juga didefinisikan sebagai kumpulan seluruh unit pengamatan yang menjadi objek penelitian; data populasi digunakan untuk membuat keputusan atau menguji kebenaran suatu hipotesis (Asra & Prasetyo, 2015). Berdasarkan pengertian populasi tersebut, wisatawan yang telah melakukan pembelian *virtual tour*

Travelxism adalah unit analisis penelitian ini. Berikut data tingkat penjualan produk *virtual tour* Travelxism dari tahun 2019 hingga data terbaru pada tahun 2023 disajikan pada Tabel 3.3 Jumlah Penjualan Produk *Virtual Tour* Travelxism.

Tabel 3.3
JUMLAH PENJUALAN PRODUK *VIRTUAL TOUR* TRAVELXISM

Tahun	Jumlah Penjualan
2020	194 wisatawan
2021	326 wisatawan
2022	176 wisatawan
2023	456 wisatawan
TOTAL	1.152 wisatawan

Sumber: Data dari Travelxism

Berdasarkan Tabel 3.3 Jumlah Penjualan Produk *Virtual Tour* Travelxism, maka peneliti mengambil populasi sebesar 1.152 wisatawan yang melakukan pembelian *virtual tour* Travelxism.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian yang dipilih untuk diteliti dari populasi. Beberapa unsur dari populasi ini membentuk sampel. Dengan mempelajari sampel tersebut, peneliti hendaknya dapat menarik kesimpulan dari generalisasi populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Untuk mencapai tujuan penelitian kuantitatif, perhitungan langkah sampel merupakan langkah penting dalam perancangan studi (Harlan, 2017). Keakuratan sampel dalam mewakili karakteristik populasi menjadi salah satu indikator penting dalam pengujian sampel. Masalah utama pada pengujian sampel adalah menentukan apakah sampel benar-benar representatif dari populasi.

Peneliti menggunakan teknik slovin untuk menentukan besaran sampel yang mewakili populasi penelitian dengan aturan berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran kelebihan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan (e=0,075)

Berdasarkan aturan slovin tersebut, ukuran sampel dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

$$n = \frac{1.152}{1 + (1.152)(0,075)^2}$$

$$n = \frac{1.152}{7,48}$$

$n = 154,010 = 154$ sampel

Sampel pada penelitian ini diambil berdasarkan populasi data jumlah wisatawan yang melakukan pembelian *virtual tour* Travelxism dan belum pernah melakukan pembelian produk tour Travelxism sebanyak 154 sampel.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Menentukan jumlah sampel yang sesuai dari keseluruhan populasi dapat dicapai melalui penerapan metode sampel yang memungkinkan sampel penelitian mewakili serta mewujudkan gambaran yang lebih luas mengenai ciri-ciri sampel dalam populasi, sehingga generalisasi dapat dilakukan (Sekaran & Bougie, 2016). Jenis utama teknik *sampling* adalah *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* berkonsep seleksi acak sehingga setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel. Teknik ini terdiri dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratified random sampling*, *cluster* atau *area sampling*, *propotional random sampling*, dan *multistage random sampling*. Konsep dari *non-probability sampling* dilakukan seleksi tidak acak dan subjektif sehingga anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel (Yusuf, 2017)

Penelitian ini menggunakan *probability sampling* dikarenakan setiap wisatawan yang telah melakukan pembelian *virtual tour* Travelxism dan belum pernah membeli produk tour Travelxism memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Metode *systematic random sampling* dianggap paling cocok digunakan dalam penelitian ini karena mengambil sampel secara acak dan sistematis tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi, sampel pertama akan ditentukan secara acak dan sampel kedua, ketiga, dan selanjutnya diambil berdasarkan pada satu interval tertentu.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada dasarnya proses mengumpulkan dan mengukur data dari variabel-variabel yang akan diteliti dengan cara sistematis

untuk menguji hipotesis. Beberapa teknik pengumpulan data yang dipakai penulis yaitu:

1. Studi literatur

Melalui upaya studi literatur, dikumpulkan data mengenai teori serta kerangka konseptual yang relevan dengan variabel yang menjadi fokus penelitian atau pertanyaan penelitian, dalam penelitian ini, yaitu *perceived value* dan *purchase intention*. Sumber studi literatur diperoleh dari berbagai sumber seperti perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), skripsi, tesis, dan disertasi, jurnal *hospitality* dan *tourism*, jurnal manajemen dan bisnis, *website* Kemeparekraf, *bps.go.id*, dan *website* pemerintah yang terkait, media elektronik, *google scholar*, portal jurnal *science direct*, portal jurnal *researchgate*, portal jurnal *emerald insight*, portal jurnal *elsevier*.

2. Kuesioner

Metode perolehan data awal diterapkan melalui pelaksanaan distribusi kuesioner yang berisikan serangkaian pertanyaan yang terkait dengan karakteristik responden serta pandangan mereka terkait dengan aspek *perceived value* dan *purchase intention*. Target kuesioner akan ditujukan kepada wisatawan yang telah melakukan pembelian serta mengikuti *virtual tour* Travelxism dan belum pernah membeli produk *tour* Travelxism melalui *google form*.

3. Observasi

Melakukan observasi secara langsung terhadap berbagai fenomena dan situasi kondisional yang berlangsung.. Peneliti menggunakan metode observasi non-partisipasi yang tidak melibatkan interaksi dengan wisatawan. Target metode ini adalah untuk mengetahui secara langsung hasil dari proses pemberian nilai yang dilakukan oleh Travelxism.

4. Wawancara

Melakukan wawancara terstruktur dengan narasumber dari pihak manajemen Travelxism baik secara langsung dengan bertemu dan bertatap muka atau dengan via *online meeting*.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data memegang peranan penting dalam penelitian karena berperan sebagai instrumen verifikasi hipotesis atau sebagai representasi visual atas variabel-variabel yang dianalisis. Banyaknya metode pengumpulan data tidak menutup kemungkinan data tersebut bisa dipalsukan, oleh karena itu, pengujian data dilakukan untuk mendapatkan hasil yang akurat. Salah satu uji yang digunakan untuk mencegah adanya pemalsuan dan kekeliruan data adalah uji validitas dan reliabilitas. Keberhasilan dalam mencapai mutu hasil penelitian dikendalikan oleh keabsahan dan keandalan data, oleh karena itu, data yang terkumpul perlu memenuhi standar validitas dan reliabilitas.

Data interval murni digunakan dalam penelitian ini guna untuk menunjukkan jarak antara kategori dengan kategori lain dan memiliki yang bobot sama. Data interval juga menggunakan skala pengukuran *semantic differential scale* yang terdiri dari rentang 5 ukuran dengan penjelasan: (1) Sangat tidak setuju; (2) Tidak setuju; (3) Netral; (4) Setuju; (5) Sangat setuju. Pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan *software* alat bantu IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 20.0 untuk *windows*.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan instrument pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Sekaran & Bougie (2016) mengatakan bahwa validitas terbagi menjadi dua macam, yakni validitas internal dan eksternal, yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen, metode, atau prosedur yang diadopsi dalam pengukuran variabel mampu memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan. Suatu instrumen dikatakan sebagai validitas internal atau rasional apabila instrumen telah mencerminkan apa yang diukur. Validitas eksternal disusun berdasarkan fakta empiris yang telah ada. Melakukan uji validitas baik internal maupun eksternal diperlukan rumus korelasi pearson *product moment* sebagai berikut.

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

Sumber: (Malhotra, 2019)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment**

n = Jumlah sampel

\sum = Kuadrat faktor variabel X

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

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

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

*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 r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
3. Item pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Tabel 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>PERCEIVED VALUE (X)</i>				
<i>Epistemic Value (X1)</i>				
1	Wisatawan mendapatkan manfaat dari mengikuti <i>virtual tour</i> Travelxism.	0,763	0,361	VALID
2	Produk <i>virtual tour</i> Travelxism merupakan <i>virtual tour</i> terbaik diantara produk serupa.	0,731	0,361	VALID
3	Produk <i>virtual tour</i> Travelxism berpotensi menjadi inovasi yang berkelanjutan.	0,748	0,361	VALID
<i>Relationship Support Value (X2)</i>				
4	<i>Virtual tour</i> Travelxism membangun hubungan interpersonal wisatawan dengan kehidupan sosialnya.	0,781	0,361	VALID
5	<i>Virtual tour</i> Travelxism memperkuat hubungan interpersonal wisatawan dengan kehidupan sosialnya.	0,782	0,361	VALID
<i>Emotional Value (X3)</i>				
6	Wisatawan merasa senang dengan pengalaman mengikuti <i>virtual tour</i> Travelxism.	0,834	0,361	VALID

7	Wisatawan merasa nyaman dengan pengalaman mengikuti <i>virtual tour</i> Travelxism.	0,748	0,361	VALID
8	Wisatawan merasakan perasaan positif setelah mengikuti <i>virtual tour</i> Travelxism.	0,801	0,361	VALID
PURCHASE INTENTION (Y)				
Minat Preferensial (Y1)				
9	Wisatawan memiliki minat pribadi untuk produk tour Travelxism.	0,791	0,361	VALID
10	Wisatawan merasa sadar akan manfaat yang didapat untuk diri sendiri dari produk tour Travelxism.	0,693	0,361	VALID
Minat Eksploratif (Y2)				
11	Wisatawan mencari informasi produk tour Travelxism secara online.	0,679	0,361	VALID
12	Wisatawan memilah informasi produk tour Travelxism.	0,768	0,361	VALID
13	Wisatawan memilih produk tour Travelxism sebanyak dua produk atau lebih.	0,739	0,361	VALID
Minat Transaksional (Y3)				
14	Wisatawan berniat membeli produk tour Travelxism.	0,839	0,361	VALID
15	Wisatawan berniat membeli produk tour Travelxism terlepas dari harganya.	0,701	0,361	VALID
16	Wisatawan berniat membeli produk tour hanya dari Travelxism.	0,766	0,361	VALID
17	Wisatawan berniat membeli produk tour Travelxism di masa depan.	0,854	0,361	VALID
Minat Referensial (Y4)				
18	Wisatawan akan merekomendasikan produk tour Travelxism berdasarkan informasi terpilah ke orang lain.	0,807	0,361	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Merujuk dari tabel 3.4, hasil pengujian validitas yang telah dibagikan dan diisi kepada 30 responden menunjukkan bahwa setiap variabel *perceived value* terhadap *purchase intention* menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel *perceived value* dan *purchase intention* dinyatakan valid.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas diartikan sebagai gambaran mengenai kestabilan serta konsistensi instrumen yang digunakan dalam mengukur konsep tertentu, serta berperan dalam mengidentifikasi tingkat ketetapan pengukuran dan menggambarkan sampai sejauh mana data terhindar dari faktor-faktor kesalahan, menjadikan instrumen-instrumen yang digunakan memiliki kesinambungan dalam jangka waktu yang melampaui (Sekaran & Bougie, 2016). Kurniawan & Puspitaningtyas (2016) mengatakan bahwa pengujian reliabilitas dilaksanakan dengan tujuan untuk mengestimasi derajat kepercayaan instrumen pengukuran dalam mengkaji variabel yang menjadi fokus penelitian. Apabila hasil pengujian reliabilitas menunjukkan hasil yang relatif konsisten, maka instrument penelitian dapat dianggap memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

Proses pengujian reliabilitas dilaksanakan guna mengukur kualitas korelasi yang ada di antara item penelitian menggunakan pendekatan *internal consistency reliability* dengan *alphacronbach*. Pendekatan ini digunakan karena instrumen kuesioner merupakan rentangan antara berbagai nilai, dalam hal ini skala *semantic differential* 1 sampai dengan 5 digunakan. Keandalan konsistensi internal ditentukan oleh nilai *cronbach alpha* yang menunjukkan interkorelasi rata-rata antar item yang mengukur kosep. Semakin dekat angka satu dalam *cronbach alpha*, maka semakin besar keandalan konsistensi internal (Sekaran & Bougie, 2016). Rumus *cronbach alpha* menggunakan rumus sebagai berikut.

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

Sumber: (Sekaran & Bougie, 2016)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument
K = Banyak butir pertanyaan

at^2 = Varians total
 $\sum ab^2$ = Jumlah varians butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai $\sum \sigma^2$ 2 varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan ($\sum \sigma^2$) sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

σ = nilai varians

$\sum x^2$ = jumlah skor

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* ($C\alpha$) $\geq 0,700$.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika nilai *cronbach's alpha* ($C\alpha$) $\geq 0,700$.

Tabel 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	Ca hitung	Ca	Keterangan
1	<i>Perceived Value (X)</i>	0,908	0,700	RELIABEL
2	<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,923	0,700	RELIABEL

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Merujuk dari tabel 3.5, hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan pada kuesioner yang telah dibagikan dan diisi oleh 30 responden menunjukkan bahwa semua item pada variabel *perceived value* dan *purchase intention* menghasilkan nilai ($C\alpha$) $\geq 0,700$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua intsrumen variabel *perceived value* dan *purchase intention* dinyatakan reliabel.

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah data penelitian dikumpulkan secara keseluruhan agar atribut data dapat diselidiki secara mendalam dan dimanfaatkan untuk memberikan solusi terhadap permasalahan yang telah dirumuskan. (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Alat pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini berbentuk angket atau kuesioner. Kuesioner dibentuk sesuai

dengan komponen-komponen variabel yang diteliti. Dalam konteks pelaksanaan penelitian ini, rangkaian tahapan analisis data terdiri atas.:

1. Menyusun data, proses penyusunan data disusun agar responden dapat diidentifikasi dengan benar. Kualitas dan substansi data disesuaikan dengan maksud dan tujuan penelitian.
2. Seleksi data, proses seleksi data diimplementasikan untuk melakukan evaluasi terhadap integritas dan validitas data yang telah terakumulasi.
3. Tabulasi data, dipergunakan dengan tujuan untuk menghasilkan statistik deskriptif terhadap variabel-variabel yang diteliti. Prosedur yang diikuti mencakup tahapan-tahapan sebagai berikut:
 - a. Input data di Microsoft Office Excel
 - b. Melakukan skoring pada setiap item
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - d. Memberi peringkat skor pada setiap variabel penelitian.

Penelitian ini menggunakan sskala *semantic differential* sebagai skala pengukuran dengan atribut bipolar pada satu garis kontinum (Malhotra, 2020). Data yang dikumpulkan terdiri dari data interval dengan rentang sebanyak 5 angka. Penilaian responden dengan angka lima memiliki arti yang sangat positif, sedangkan angka satu pada penilaian menunjukkan persepsi responden sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban disajikan pada Tabel 3.6 Skor Alternatif.

Tabel 3.6
SKOR ALTERNATIF

Alternatif jawaban	Sangat Rendah/Sangat Buruk/Sangat Tidak Inovatif	Rentang Jawaban ←—————→	Sangat Tinggi/Sangat Baik/Sangat Inovatif
	Negatif	1 2 3 4 5	Positif

Sumber: Modifikasi dari Sekaran & Bougie (2016)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Melakukan identifikasi keterkaitan antara variabel menggunakan teknik analisis deskriptif melalui penerapan analisis korelasi serta perbandingan nilai rata-rata sampel atau populasi tanpa perlu mengulang uji signifikansi. Kuesioner dibuat berdasarkan variabel data penelitian, yaitu tentang pengaruh *perceived value*

terhadap *purchase intention*. Rangkaian pengolahan data terbagi menjadi tiga tahap berdasarkan data hasil kuesioner, 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 Frekuensi

Analisis ini secara umum melibatkan analisis terhadap frekuensi data guna mengestimasi jumlah respon yang berhubungan dengan variasi nilai dari satu variabel maupun dua berpasangan. Data kemudian dikonversi ke dalam persentase untuk keperluan visualisasi dan pelaporan. (Malhotra, 2020).

2. Analisis Tabulasi Silang (*cross tabulation*)

Tabulasi silang memetakan dua atau lebih variabel secara simultan dan menghasilkan tabel yang menggambarkan sebaran bersama dari variabel-variabel tersebut dan tiap variabel memiliki jumlah kategori atau nilai yang beraneka (Malhotra, 2020). Tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi terjadi ketika dua variabel saling berhubungan, dengan kata lain, perubahan pada satu variabel berdampak pada yang lain. Data yang dipelajari dalam analisis ini disajikan dalam bentuk tabulasi yang terdiri dari baris dan kolom. Data berskala nominal atau kategori juga digunakan untuk menyajikan *cross tabulation*. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.7 Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) sebagai berikut.

Tabel 3.7
TABEL TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)

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

3. Skor Ideal

Skor yang diharapkan secara teoretis menjadi tanggapan yang optimal atas pertanyaan dalam angket kuesioner dikenali sebagai skor ideal. Skor ini

dibandingkan dengan total skor guna menilai hasil kinerja variabel yang bersangkutan. Dalam proses riset atau survei, penerapan instrumen pengumpulan data seperti kuesioner kepada sampel atau responden menjadi keharusan. Skoring diperlukan pada jumlah pertanyaan yang cukup banyak untuk membantu proses analisis data. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai Indeks Maksimum = Skor Tertinggi x Jumlah Item x Jumlah Responden
- b. Nilai Indeks Minimum = Skor Terendah x Jumlah Item x Jumlah Responden
- c. Jenjang Variabel = Nilai Indeks Maksimum – Nilai Indeks Minimum
- d. Jarak Interval = Jenjang : Banyaknya Interval

4. Tabel Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dimanfaatkan untuk menguraikan karakteristik variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (*purchase intention*) berfokus melalui minat pre-referensial, minat eksploratif, minat transaksional, dan minat referensial; 2) Analisis Deskriptif Variabel X (*perceived value*) berfokus pada *epistemic value*, *relationship support value*, dan *emotional value*. Parameter interpretasi persentase yang disusun dalam rentang 0% hingga 100% dipakai untuk mengelompokkan hasil perhitungan. Format tabel kerangka analisis deskriptif yang diterapkan dalam penelitian ini dapat dirujuk pada Tabel 3.8 Analisis Deskriptif sebagai berikut.

Tabel 3.8
ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor Per-item	% Skor
		Skor				
		Total Skor				

Sumber: Modifikasi dari Sekaran & Bougie (2016)

Setelah hasil perhitungan diklasifikasikan menurut kriteria penafsiran, langkah berikutnya adalah pembuatan garis kontinum dengan lima tingkatan: sangat tinggi, cukup tinggi, sedang, kurang tinggi, dan sangat kurang tinggi. Garis kontinum dibuat dengan tujuan mengevaluasi *perceived value* (X) dan *purchase*

intention (Y). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut.

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

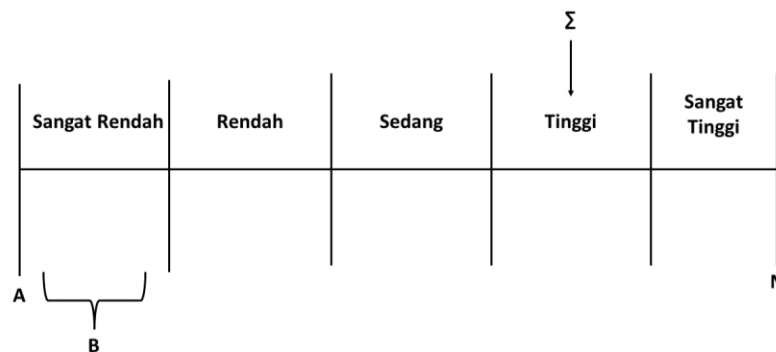
Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi \times Jumlah Pernyataan \times Jumlah Responden

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. Menentukan letak skor pada garis kontinum. Menyusun perhitungan untuk mengestimasi persentase letak skor hasil penelitian (berdasarkan skala penilaian) dalam konteks garis kontinum (Skor/Skor maksimal \times 100%). Penggambaran kriteria dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut ini:



Gambar 3.1
GARIS KONTINUM PENELITIAN *PERCEIVED VALUE* DAN *PURCHASE INTENTION*

Keterangan:

A = skor minimum

B = Jarak interval

Σ = Jumlah perolehan skor

N = Skor ideal teknik analisis data verifikatif

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Suatu klasifikasi penelitian yang diupayakan untuk memverifikasi keabsahan pengetahuan yang telah ada, melibatkan aspek-aspek seperti konseptualisasi, prinsip-prinsip, metode, dan implementasi dari ranah keilmuan yang bersangkutan disebut dengan penelitian verifikatif. Penelitian verifikatif bertujuan mendapatkan kebenaran hipotesis yang tengah diuji melalui

pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2014). Penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda sebagai teknik analisis data verifikatif untuk melihat pengaruh *perceived value* (X) terhadap *purchase intention* (Y).

Rangkaian tindakan yang akan dijalankan dalam proses analisis data pada penelitian ini mencakup tahap-tahap sebagai berikut:

1. *Method of Successive Interval* (MSI)

Ketika responden mengisi kuesioner, skala yang diterapkan adalah skala ordinal, yakni jenis skala berbentuk peringkat yang mencerminkan penilaian atau preferensi responden. *Method of successive interval* (MSI) digunakan untuk mengkonversi skala ordinal menjadi skala interval. Persamaan berikut digunakan untuk menghitung nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban:

$$\text{Scale value} = \frac{(\text{Density at lower limit}) - (\text{Density at upper limit})}{(\text{Area below upper limit}) - (\text{Area below lower limit})}$$

Data yang telah dikonversi menjadi data interval kemudian dikumpulkan dan diidentifikasi pasangan data variabel terikat dan variabel bebas dan menentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan tersebut.

2. Menyusun Data

Responden yang mengisi kuesioner juga akan mengisi identitas responden dengan lengkap. Pada tahap ini peneliti memeriksa karakteristik responden dengan memeriksa nama dan identitas mereka, serta kelengkapan data yang mereka isi dengan tujuan mengetahui karakteristik responden.

3. Tabulasi Data

Bentuk deskripsi dari hasil penetapan skor pada item tertentu. Proses penyusunan tabel data direkapitulasi dengan format yang telah dikodekan sesuai dengan persyaratan analisis yang diterapkan. Tahapan dalam membuat tabulasi data sebagai berikut:

- a. Setiap item diberikan skor,
- b. Skor dijumlahkan pada item,
- c. Mengubah jenis data,
- d. Ranking skor disusun pada setiap variabel penelitian.

Variabel yang dijabarkan dikembangkan menjadi dimensi-dimensi yang lebih terinci, lalu dipilah menjadi sub-variabel yang lebih spesifik,

kemudian dirinci menjadi indikator-indikator yang dinilai dengan menggunakan skala likert. Indikator-indikator yang terukur ini berfungsi sebagai dasar untuk merancang item pertanyaan yang memerlukan tanggapan dari responden. Setiap tanggapan yang diberikan dihubungkan dengan pernyataan atau pandangan yang didukung dengan frasa sebagai berikut:

Tabel 3.9
PENJELASAN RENTANG NILAI

Alternatif Jawaban	Skala
Sangat Setuju/Sangat Positif	5
Setuju/Positif	4
Netral/Cukup	3
Tidak Setuju/Negatif	2
Tidak Setuju/Sangat Negatif	1

Sumber: Malhotra (2020)

4. Menganalisis Data

Proses pengolahan data menggunakan rumus statistik dan diinterpretasi agar diperoleh suatu kesimpulan.

3.2.8 Teknik Analisis Linear Regresi Berganda

Analisis regresi berganda melibatkan pendekatan analisis yang mengestimasi nilai pengaruh dari dua atau lebih variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y) dengan tujuan menguji dan mendemonstrasikan adanya relasi kausal di antara kedua jenis variabel.

Variabel yang dianalisis pada penelitian ini adalah *perceived value* sebagai variabel *independent* (X) yang terdiri dari *epistemic value*, *relationship support value*, dan *emotional value*. Sedangkan variabel *purchase intention* sebagai variabel *dependent* (Y) yang terdiri dari minat pre-referensial, minat eksploratif, minat transaksional, dan minat referensial. Setelah semua data responden dikumpulkan, penelitian kuantitatif dimulai dengan analisis data. Berikut adalah uraian rumus persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots$$

Keterangan:

Y = Subyek dalam variabel terikat yang diprediksikan

a = Harfa Y bila X = 0

b = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka terjadi kenaikan, bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel bebas yang memiliki nilai tertentu

Prosedur kerja dari teknik analisis regresi linear berganda dilakukan melalui sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Normalitas

Pengujian keberadaan distribusi normalitas menjadi prasyarat awal dalam analisis regresi linear berganda. Proses ini bertujuan untuk menilai apakah distribusi residual memiliki sifat normal. Ketika nilai-nilai residual ini mematuhi distribusi normal, maka model regresi diterima sebagai model yang berlaku. Upaya untuk mengevaluasi apakah data yang digunakan mengikuti distribusi normal dapat dilakukan dengan menggunakan normal probability plot. Letak sebaran data berada pada kiri bawah ke kanan atas atau sekitar garis diagonal pada *normal probability plot*, maka model regresi menunjukkan data berdistribusi normal. Apabila nilai nilai sig (signifikansi) $> 0,05$ maka data dikatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai sig (signifikansi) $< 0,05$ maka data dikatakan tidak normal. Data diklasifikasikan sebagai nominal atau ordinal apabila distribusi data tidak mengikuti pola distribusi normal atau jumlah sampel yang terbatas. Penelitian ini menggunakan statistik non parameter dengan asumsi data dianggap berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05 (uji *one sample Komolgrov-Smirnov*). Rumus menguji normalitas sebagai berikut:

$$K = |F_s(x) - F_t(X)| \max$$

Sumber: Malhotra (2020)

Keterangan:

F_s = Distribusi frekuensi kumpulan sampel

F_t = Distribusi frekuensi kumpulan teoritis

2. Uji Asumsi Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas digunakan untuk mengenali kemungkinan adanya korelasi yang signifikan di antara variabel *independent* pada model

regresi linear berganda. Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat terganggu ketika ada korelasi yang signifikan. Nilai *Variance inflation factor* (VIF) digunakan sebagai parameter. Jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00, regresi menunjukkan multikolinearitas. Jika nilai VIF kurang dari 10,00, maka tidak ada multikolinearitas. Rumus yang digunakan untuk menghitung VIF koefisien dari variabel sebagai berikut:

$$VIF = 1/(1-R_k^2)$$

Keterangan:

R_k^2) = Koefisien determinasi dari regresi variabel bebas ke-k

3. Uji Asumsi Autokorelasi

Autokorelasi merujuk pada adanya hubungan linier antara kesalahan pengganggu pada periode t dan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya, yaitu t-1. Persamaan regresi yang dianggap memenuhi kriteria baik adalah yang tidak mengalami masalah autokorelasi. Apabila terdeteksi adanya autokorelasi, maka persamaan tersebut menjadi diragukan. Kehadiran autokorelasi diidentifikasi melalui uji *Durbin-Watson (DW)*, yang dibandingkan dengan nilai tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Statistik d pada uji Durbin-Watson mengikuti rumus berikut ini:

$$x = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=2}^n e_t^2}$$

Sumber: Malhotra (2020)

e_t = Residual tahun t

e_{t-1} = Residual satu tahun sebelumnya dipakai

4. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Analisis uji asumsi heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat variasi yang berbeda dalam residual antara dua kondisi. Adanya kesamaan varians tetap dari satu pengamatan ke pengamatan lain dikenal sebagai heteroskedastisitas, yang memiliki peran penting dalam memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan. Regresi dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas dengan ketentuan nilai t hitung < t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, regresi mendeteksi adanya heteroskedastisitas jika nilai t hitung > t tabel.

5. Uji Asumsi Linearitas

Uji asumsi linearitas digunakan dengan tujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat keberadaan hubungan linier yang signifikan antara dua variabel atau tidak. Ketentuan pengambilan keputusan jika nilai probabilitas $<0,05$ maka hubungan antara variabel X dan Y linear. Apabila nilai probabilitas $>0,05$ maka hubungan antara variabel X dan Y tidak linear.

3.2.8.1 Analisis Korelasi (R)

Suatu besaran yang menunjukkan seberapa kuat hubungan variabel satu dengan variabel lain dapat ditemukan dengan bantuan analisis korelasi. Koefisien korelasi yang memiliki nilai yang mendekati atau sama dengan +1 mengindikasikan adanya korelasi positif atau searah (*direct*) yang mencapai tingkat sempurna (*perfect positive correlation*) antara dua variabel. Hal ini menunjukkan adanya perubahan skor yang signifikan pada satu variabel berhubungan dengan perubahan sejajar dalam arah yang sama (*same direction*) pada variabel lainnya tanpa terkecuali.

Rentang nilai R berkisar dari 0 sampai 1. Hubungan semakin kuat jika nilai mendekati 1, sebaliknya hubungan semakin melemah jika nilai mendekati 0. Rumus yang digunakan adalah korelasi *product moment* sebagai berikut:

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

Sumber: Malhotra (2020)

Keterangan:

r_{xy}	= Koefisien korelasi <i>product moment</i>
n	= Jumlah sampel
\sum	= Kuadrat faktor variabel
$\sum X^2$	= Kuadrat faktor variabel X
$\sum Y^2$	= Kuadrat faktor variabel Y
$\sum XY$	= Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y
Dimana r_{xy}	= Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan

Hasil perhitungan analisis korelasi di interpretasi pada Tabel 3.10 Interpretasi Koefisien Korelasi

Tabel 3.10

INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Tinggi
0,800 – 1.000	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2015)

3.2.8.2 Analisis Korelasi (R^2)

Koefisien mengindikasikan sejauh mana nilai variabel X dapat menjelaskan variasi dalam variabel Y. Koefisien determinasi secara sistematis merupakan nilai kuadrat dari koefisien korelasi (r^2). Rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Nilai koefisien determinasi

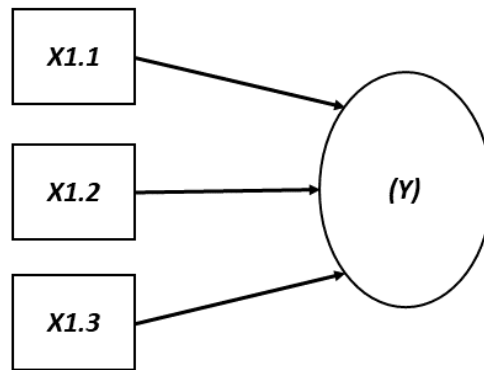
R = Nilai koefisien korelasi

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk menentukan seberapa besar persentase variabel (variabel dependent) mempengaruhi varian perubahan variabel dependent.

3.2.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merujuk pada proses evaluasi atau pembuktian suatu dugaan terkait suatu permasalahan yang dilakukan melalui pendekatan statistik (Sukmadinata, 2012). Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel independen *perceived value* (X) dan variabel dependen *purchase intention* (Y). Uji statistik yang diterapkan melibatkan perhitungan analisis regresi berganda untuk menguji hubungan antara kedua variabel tersebut.

Alat yang digunakan untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan, yaitu *software* IBM SPSS Statistics versi 20.0 *for* Windows untuk menguji hipotesis dalam penelitian Struktur model yang diajukan bertujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel *independent perceived value* (X) dengan sub variabel *epistemic value* (X1.1), *relationship support value* (X1.2), dan *emotional value* (X1.3), terhadap variabel *dependent purchase intention* (Y). Gambaran hipotesis konseptual sebagai berikut:



Gambar 3.2
REGRESI BERGANDA

Keterangan:

X1.1 = *Epistemic Value*

X1.2 = *Relationship Support Value*

X1.3 = *Emotional Value*

Y = *Purchase Intention*

Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah metode regresi berganda. Pengaruh antara variabel *independent* (variabel bebas) dan variabel *dependent* (variabel terikat) diukur dengan analisis regresi. Data yang dikumpulkan disebut data ordinal sebab skala yang digunakan mencakup kategori yang menunjukkan ranking atau urutan. Hipotesis yang tengah diuji dalam upaya penentuan penerimaan atau penolakan hipotesis diungkapkan sebagai berikut:

- Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak
- Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Pada tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $dk (n-2)$ dan menggunakan uji satu arah, khususnya uji pihak kanan. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 154 responden, maka nilai berdasarkan t tabel adalah 1,97591. Hipotesis yang akan diuji dalam proses pengambilan keputusan terkait penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis secara statistik sebagai berikut:

A. Secara Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan dengan uji F hitung menurut Sudjana (2005) sebagai berikut:

$$F = (1 - R^2) (2nk - k - 1)$$

Keterangan:

R = Nilai korelasi

k = Jumlah variabel independent

n = Jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H_0 ditolak jika f hitung $>$ f tabel
- H_0 diterima jika f hitung $<$ f tabel

Pada proses pengambilan keputusan terkait penerimaan atau penolakan hipotesis pada pengujian simultan, hipotesis yang diujikan dapat dirumuskan dalam bentuk berikut:

- Jika f hitung $>$ f tabel, maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh antara *perceived value* yang terdiri dari *epistemic value*, *relationship support value*, dan *emotional value* terhadap *purchase intention*.
- Jika f hitung $<$ f tabel, maka H_0 diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh antara *perceived value* yang terdiri dari *epistemic value*, *relationship support value*, dan *emotional value* terhadap *purchase intention*.

B. Secara Parsial

Pengujian hipotesis penelitian secara parsial berarti menguji menggunakan uji t yang dihitung sebagai berikut:

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Nilai korelasi

n = Jumlah responden

r^2 = Besaran pengaruh

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H_0 ditolak jika t hitung $>$ t tabel
- H_0 diterima jika t hitung $<$ t tabel

Pengujian hipotesis yang akan diuji dalam pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis pada pengujian simultan ditulis sebagai berikut:

- $H_0 : \rho = 0$, tidak terdapat pengaruh signifikan antara *epistemic value* terhadap *purchase intention*.
- $H_0 : \rho \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan antara *epistemic value* terhadap *purchase intention*

- c. $H_0 : \rho = 0$, tidak terdapat pengaruh signifikan antara *relationship support value* terhadap *purchase intention*.
- d. $H_0 : \rho \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan antara *relation support value* terhadap *purchase intention*
- e. $H_0 : \rho = 0$, tidak terdapat pengaruh signifikan antara *emotional value* terhadap *purchase intention*.
- f. $H_0 : \rho \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan antara *emotional value* terhadap *purchase intention*.
- g. $H_0 : \rho = 0$, tidak terdapat pengaruh antara *perceived value* yang terdiri dari *epistemic value*, *relationship support value*, dan *emotional value* terhadap *purchase intention*.
- h. $H_0 : \rho \neq 0$, terdapat pengaruh antara *perceived value* yang terdiri dari *epistemic value*, *relationship support value*, dan *emotional value* terhadap *purchase intention*