

## **BAB III**

### **VARIABEL DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Variabel Penelitian**

Penelitian ini menganalisis mengenai bagaimana pengaruh *customer trust* dan *perceived value* terhadap *purchase decision NFT* pada *marketplace* OpenSea melalui perilaku konsumen. Tiga variabel penelitian terdiri dari *customer trust* dan *perceived value* sebagai variabel *eksogen*, *purchase decision* sebagai variabel *endogen*. Variabel penelitian sebagai variabel bebas (*eksogen*) dalam penelitian ini adalah *customer trust* ( $X_1$ ) yang terdiri dari *store integrity* ( $X_{1.1}$ ), *good respon from the seller* ( $X_{1.2}$ ), *benevolence* ( $X_{1.3}$ ) dan *perceived security* ( $X_{1.3}$ ). *Perceived value* ( $X_2$ ) terdiri dari *price value* ( $X_{2.1}$ ), *social value* ( $X_{2.2}$ ), *brand quality* ( $X_{2.3}$ ) dan *customer service* ( $X_{2.4}$ ). Adapun variabel terikat (*endogen*) dalam penelitian ini adalah *purchase decision* ( $Y$ ) dengan dimensi *brand choice* ( $Y_1$ ), *Payment method* ( $Y_2$ ), dan *Recommended online brokers* ( $Y_3$ ). Responden dalam penelitian ini adalah pemilik karya-karya NFT pada komunitas IDNFT yang bertransaksi pada *marketplace* OpenSea. 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 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. Jenis penelitian deskriptif ditandai dengan adanya rumusan pertanyaan dan hipotesis penelitian spesifik (Nunan et al., 2020). Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai pandangan responden mengenai *purchase decision NFT* yang terdiri dari *brand choice*, *Payment method* dan *recommended online brokers*, gambaran *customer trust* yang terdiri dari *store integrity*, *good respon from the seller*, *benevolence*, dan *perceived security* dan gambaran *perceived value* yang terdiri dari *price value*, *social value*, *brand quality* dan *customer service* pada *marketplace* OpenSea, sedangkan jenis penelitian verifikatif yang digunakan untuk

memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis mengenai pengaruh *customer trust* terhadap *purchase decision*, pengaruh *perceived value* terhadap *purchase decision* serta pengaruh *customer trust* dan *perceived value* terhadap *purchase decision NFT* pada *marketplace OpenSea*.

Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dan verifikatif maka, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode ini dilakukan dengan cara mengambil dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data sehingga mengetahui perspektif responden sehingga data yang diperoleh akan diteliti.

### **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 *customer trust* ( $X_1$ ) dan *perceived value* ( $X_2$ ) serta variabel endogen yaitu *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**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variable	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
<i>Customer trust</i> ( $X_1$ ) Oghazi et al, 2018 Sembiring dkk, 2019 Liusito dkk, 2020	<i>Customer trust</i> adalah sesuatu yang esensial berupa kualitas dan keandalan layanan produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang dianggap memiliki reliabilitas, integritas dan reputasi tinggi, konsisten yang dapat membuat konsumen memutuskan untuk bertransaksi untuk jangka panjang untuk memenuhi kepentingan pelanggan.				
	<i>Store Integrity</i>	Integritas	Tingkat integritas <i>marketplace</i> OpenSea dalam menawarkan kualitas dan keandalan layanan produk dan jasa	Interval	1
		Komitmen	Tingkat komitmen <i>marketplace</i> OpenSea dalam menawarkan kualitas dan keandalan layanan produk dan jasa	Interval	2
	<i>Good response from the seller</i>	Respon	Tingkat kecepatan respon yang diberikan oleh <i>marketplace</i> OpenSea kepada pelanggannya	Interval	3
		Informatif	Tingkat kejelasan informasi yang disampaikan <i>marketplace</i> OpenSea kepada pelanggannya	Interval	4
	<i>Benevolence</i>	Kebaikan	Tingkat kebaikan/sumbangsih <i>marketplace</i> OpenSea kepada pelanggannya dalam memenuhi kepentingan pelanggan	Interval	5
		Kemudahan	Tingkat kemudahan bertransaksi di <i>marketplace</i> OpenSea	Interval	6
	<i>Perceived security</i>	Keamanan data	Tingkat keamanan sistem <i>marketplace</i> OpenSea terutama dalam perlindungan data	Interval	7
<i>Perceived Value</i> ( $X_2$ ) Penk dkk, 2018 Khan, 2020 Mawarni&Muzammil, 2023	<i>Perceived value</i> merupakan perbandingan atas pengalaman dan semua evaluasi pelanggan atas manfaat dan biaya yang dikeluarkan dari berbagai perspektif pelanggan.				

Dani Kurniawan, 2023

**MODEL CUSTOMER TRUST DAN PERCEIVED VALUE**

**TERHADAP PURCHASE DECISION NON-FUNGIBLE TOKEN (NFT) PADA MARKETPLACE OPENSEA**

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

	<i>Price value</i>	Manfaat	Tingkat perbandingan atas pengalaman dan semua evaluasi pelanggan atas harga dan manfaat yang diperoleh pada <i>marketplace</i> OpenSea	Interval	8
		Perbandingan produk	Tingkat perbandingan atas pengalaman dan semua evaluasi pelanggan atas harga dan kualitas produk yang diperoleh pada <i>marketplace</i> OpenSea	Interval	9
	<i>Social Value</i>	Status sosial	Tingkat perbandingan atas pengalaman dan semua evaluasi pelanggan atas status sosial yang diperoleh pada <i>marketplace</i> OpenSea dibandingkan dengan <i>marketplace</i> lainnya	Interval	10
		Dukungan komunitas	Tingkat perbandingan atas pengalaman dan semua evaluasi pelanggan atas dukungan <i>marketplace</i> OpenSea terhadap komunitas-komunitas <i>NFT</i>	Interval	11
	<i>Brand Quality</i>	Reputasi merek	Tingkat reputasi <i>marketplace</i> OpenSea dibandingkan dengan <i>marketplace</i> lainnya	Interval	12
		Kualitas produk	Tingkat kualitas produk <i>NFT</i> yang dipasarkan <i>marketplace</i> OpenSea	Interval	13
		<i>Customer service</i>	Interaksi	Tingkat intensitas interaksi <i>marketplace</i> OpenSea dalam menangani keluhan pelanggan	Interval
kepuasan			Tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan dan/atau produk yang diberikan oleh <i>marketplace</i> OpenSea	Interval	15
<i>Purchase Decision</i>	<i>Purchase decision</i> adalah proses menyeluruh yang dilewati oleh konsumen dalam menentukan pembelian sebuah produk, jasa, maupun ide dalam menjawab kebutuhan dan dapat memuaskan keinginan konsumen.				

(Y) Kotler&Keller, 2016 Hanaysha, 2022	<i>Brand choice</i>	Ketertarikan	Tingkat ketertarikan pelanggan untuk bertransaksi <i>NFT</i> pada <i>marketplace</i> OpenSea	Interval	16
		Persaingan harga	Tingkat persaingan harga <i>NFT</i> pada <i>marketplace</i> OpenSea dengan <i>marketplace</i> lainnya	Interval	17
	<i>Payment Method</i>	Ketersediaan	Tingkat ketersediaan varian/jenis metode pembayaran pada <i>marketplace</i> OpenSea	Interval	18
		Keamanan transaksi	Tingkat kemudahan bertransaksi pada <i>marketplace</i> OpenSea	Interval	19
	<i>Recommended online brokers</i>	Rekomendasi	Tingkat rekomendasi perantara dompet digital yang terverifikasi <i>marketplace</i> OpenSea	Interval	20

### 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 adalah 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 pemilik karya-karya *NFT* dan pernah bertransaksi pada *marketplace* OpenSea melalui IDNFT sebagai komunitas *NFT* terbesar di 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 3.1 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut.

**TABEL 3. 2**  
**Jenis dan Sumber Data**

No.	Data	Jenis data	Sumber data
1	<i>Net Value NFT</i>	Sekunder	Sources: Globenewswire.com, 2022 ; Cloudward.com,2022; todaynftnews.com, 2023
2	15 <i>NFT</i> termahal yang pernah dijual	Sekunder	decrypt.co, 2022
3	Penurunan penjualan <i>NFT</i>	sekunder	todaynftnews.com, 2023
4	Tanggapan responden mengenai <i>customer trust</i> terhadap <i>purchase decision</i>	primer	Responden kuesioner
5	Tanggapan responden mengenai <i>perceived value</i> terhadap <i>purchase decision</i>	primer	Responden kuesioner
6	Tanggapan responden mengenai <i>customer trust</i> dan <i>perceived value</i> terhadap <i>purchase decision</i>	primer	Responden kuesioner

Sumber: Pengolahan data, 2023

### **3.2.4. Populasi, Sample, 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 komunitas IDNFT sebagai komunitas NFT terbesar di Indonesia sebanyak 8.797 orang (per tanggal 20 Mei 2023, pada pukul 14.00) pada Discord IDNFT.

#### **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.

Perhitungan sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan metode dan teknik analisis data yang digunakan. Metode yang digunakan menggunakan metode estimasi Maximum Likelihood Estimation (MLE) yang memerlukan sampel sebanyak 200 – 400 (Nunan et al., 2020). Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM). Jumlah sampel minimum untuk teknik analisis SEM adalah 200 sampel (Wolf et al., 2013).

#### **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*, *accidental sampling* dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016:240).

Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* karena setiap anggota populasi atau anggota dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode penarikan *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang diambil tanpa perencanaan terlebih dahulu. Jadi sampel diambil berdasarkan berdasarkan jumlah sampel telah memenuhi, maka pengambilan sampel dapat dihentikan. (Nawawi, 1995).

### 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 *customer trust*, *perceived value* dan *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 mengimplementasikan *customer trust*, *perceived value* dan *purchase decision*. Kuesioner disebarkan melalui *google form* secara *online* ditujukan kepada para pemilik karya-karya NFT pada *marketplace* OpenSea melalui komunitas *NFT* terbesar di Indonesia yaitu IDNFT ([https://bit.ly/NFT\\_Opensea\\_PurchaseDecision](https://bit.ly/NFT_Opensea_PurchaseDecision)) dengan jumlah sample sebanyak 200 responden.

### 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  $r_{\text{tabel}}$  dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0.05$ .
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar atau sama dengan  $r_{\text{tabel}}$  ( $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ ).
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{\text{hitung}}$  lebih kecil dari  $r_{\text{tabel}}$  ( $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ ).

**Tabel 3.3**  
**Hasil Pengujian Validitas**

No	Item	r hitung	r table	Keterangan
<b>Customer Trust (X<sub>1</sub>)</b>				
<b>Store Integrity (X<sub>1.1</sub>)</b>				
1	Tingkat integritas <i>marketplace</i> OpenSea dalam menawarkan kualitas dan keandalan layanan produk dan jasa	0.623	0,361	Valid
2	Tingkat komitmen <i>marketplace</i> OpenSea dalam menawarkan kualitas dan keandalan layanan produk dan jasa	0.545	0,361	Valid
<b>Good respon from the seller (X<sub>1.2</sub>)</b>				
3	Tingkat kecepatan respon yang diberikan oleh <i>marketplace</i> OpenSea kepada pelanggannya	0.685	0,361	Valid
4	Tingkat kejelasan informasi yang disampaikan <i>marketplace</i> OpenSea kepada pelanggannya	0.673	0,361	Valid
<b>Benevolence (X<sub>1.3</sub>)</b>				
5	Tingkat kebaikan/sumbangsih <i>marketplace</i> OpenSea kepada pelanggannya dalam memenuhi kepentingan pelanggan	0.567	0,361	Valid
6	Tingkat kemudahan bertransaksi di <i>marketplace</i> OpenSea	0.783	0,361	Valid
<b>Perceived Security (X<sub>1.4</sub>)</b>				
7	Tingkat keamanan sistem <i>marketplace</i> OpenSea terutama dalam perlindungan data	0.843	0,361	Valid
<b>Perceived Value (X<sub>2</sub>)</b>				
<b>Price Value (X<sub>2.1</sub>)</b>				
8	Tingkat perbandingan atas pengalaman dan semua evaluasi pelanggan atas harga dan manfaat yang diperoleh pada <i>marketplace</i> OpenSea	0.714	0,361	Valid
9	Tingkat perbandingan atas pengalaman dan semua evaluasi pelanggan atas harga dan kualitas produk yang diperoleh pada <i>marketplace</i> OpenSea	0.702	0,361	Valid

Dani Kurniawan, 2023

MODEL CUSTOMER TRUST DAN PERCEIVED VALUE

TERHADAP PURCHASE DECISION NON-FUNGIBLE TOKEN (NFT) PADA MARKETPLACE OPENSEA

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

No	Item	r hitung	r table	Keterangan
<b><i>Social Value (X<sub>2.2</sub>)</i></b>				
10	Tingkat perbandingan atas pengalaman dan semua evaluasi pelanggan atas status sosial yang diperoleh pada <i>marketplace</i> OpenSea dibandingkan dengan <i>marketplace</i> lainnya	0.716	0,361	Valid
11	Tingkat perbandingan atas pengalaman dan semua evaluasi pelanggan atas dukungan <i>marketplace</i> OpenSea terhadap komunitas-komunitas <i>NFT</i>	0.659	0,361	Valid
<b><i>Brand Quality (X<sub>2.3</sub>)</i></b>				
12	Tingkat reputasi <i>marketplace</i> OpenSea dibandingkan dengan <i>marketplace</i> lainnya	0.627	0,361	Valid
13	Tingkat kualitas produk <i>NFT</i> yang dipasarkan <i>marketplace</i> OpenSea	0.686	0,361	Valid
<b><i>Customer Service(X<sub>2.4</sub>)</i></b>				
14	Tingkat intensitas interaksi <i>marketplace</i> OpenSea dalam menangani keluhan pelanggan	0.636	0,361	Valid
15	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan dan/atau produk yang diberikan oleh <i>marketplace</i> OpenSea	0.798	0,361	Valid
<b><i>Purchase Decision (Y)</i></b>				
<b><i>Brand Choice (Y<sub>1</sub>)</i></b>				
16	Tingkat ketertarikan pelanggan untuk bertransaksi <i>NFT</i> pada <i>marketplace</i> OpenSea	0.502	0,361	Valid
17	Tingkat persaingan harga <i>NFT</i> pada <i>marketplace</i> OpenSea dengan <i>marketplace</i> lainnya	0.611	0,361	Valid
<b><i>Payment Method (Y<sub>1.1</sub>)</i></b>				
18	Tingkat ketersediaan varian/jenis metode pembayaran pada <i>marketplace</i> OpenSea	0.531	0,361	Valid
19	Tingkat kemudahan bertransaksi pada <i>marketplace</i> OpenSea	0.495	0,361	Valid
<b><i>Recommended Online Brokers (Y<sub>1.2</sub>)</i></b>				
20	Tingkat rekomendasi perantara dompet digital yang terverifikasi <i>marketplace</i> OpenSea	0.486	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<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> maupun Y dapat dikatakan valid karena nilai signifikansi dari setiap item rhitung lebih besar dari rtabel 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, 2016). Malhotra (2015) mendefinisikan reliabilitas 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* ( $\alpha$ ) 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

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

**Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas**

No.	Variabel	Cahitung	Ca	Keterangan
1	<i>Customer Trust</i>	0,888	0,700	Reliabel
2	<i>Perceived Value</i>	0,897	0,700	Reliabel
3	<i>Purchase Decision</i>	0,893	0,700	Reliabel

Sumber: Pengolahan data, 2023

Pada Tabel 3.4 hasil pengujian reabilitas dapat diketahui bahwa hasil tingkat *reliability* pada penelitian ini, untuk *customer trust* sebesar 0,898, *perceived value* sebesar 0,917, dan untuk *purchase decision* yaitu sebesar 0,876. Maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan kuisisioner sudah reliabel karena *cronbach's alpha* ( $\alpha$ )  $\geq$  0,700.

### 3.2.7. Rancangan 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, 2016). 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 reponden, 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 *customer trust* dan *perceived value* terhadap *purchase decision*. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan

Dani Kurniawan, 2023

MODEL CUSTOMER TRUST DAN PERCEIVED VALUE

TERHADAP PURCHASE DECISION NON-FUNGIBLE TOKEN (NFT) PADA MARKETPLACE OPENSEA

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

atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran & Bougie, 2016). 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.

### 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 *customer trust dan perceived value* terhadap *purchase decision*. 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.

#### 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:

Skor Ideal = Skor Tertinggi x Jumlah Responden

### 3. Tabel Analisis Deskriptif

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

1. Analisis deskriptif variabel Y (*purchase decision*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian *purchase decision* melalui *brand choice*, *payment method* dan *recommended online brokers*.
2. Analisis deskriptif variabel X1 (*customer trust*), dimana variabel X1 terfokus pada penelitian *customer trust* melalui *store integrity*, *good respon from the seller*, *benevolence* dan *perceived security*.
3. Analisis deskriptif variabel X2 (*perceived value*), dimana variabel X2 terfokus pada penelitian *perceived value* melalui *price value*, *social value*, *brand quality* dan *customer service*.

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 *customer trust*, *perceived value* dan *purchase decision*. Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

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

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ( $\text{Skor} / \text{Skor Maksimal} \times 100\%$ ).

### 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 *customer trust dan perceived value* terhadap *purchase decision*. 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*).

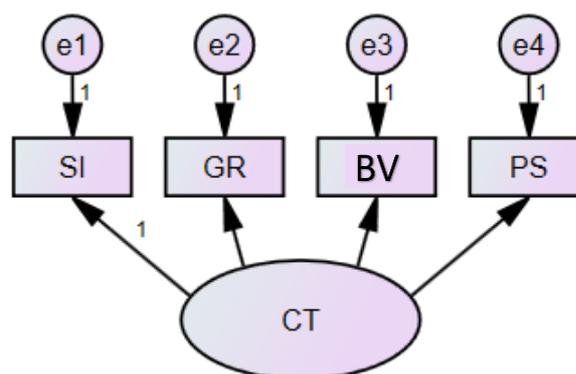
### 3.2.7.2.1. Model dalam SEM

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 yaitu *customer trust* dan *perceived value*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *purchase decision*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1) Variabel  $X_1$  (*customer trust*)



**GAMBAR 3.1**  
**MODEL PENGUKURAN *CUSTOMER TRUST***

Keterangan:

CT = *Customer Trust*

SI = *Store Integrity*

GR = *Good Respons from the seller*

BV = *Benevolence*

PS = *Perceived Security*

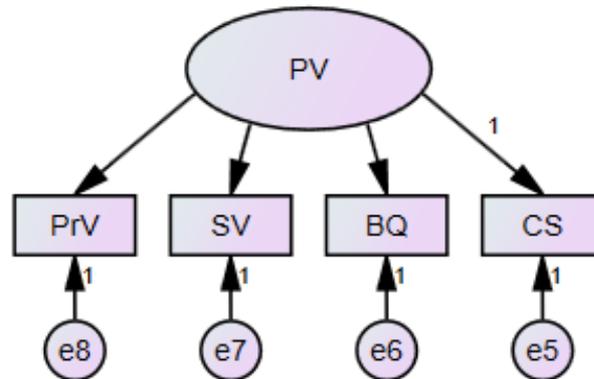
Dani Kurniawan, 2023

MODEL CUSTOMER TRUST DAN PERCEIVED VALUE

TERHADAP PURCHASE DECISION NON-FUNGIBLE TOKEN (NFT) PADA MARKETPLACE OPENSEA

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

2) Variabel X<sub>2</sub> (*perceived value*)



**GAMBAR 3.2**  
**MODEL PENGUKURAN *PERCEIVED VALUE***

Keterangan:

PV = *Perceived Quality*

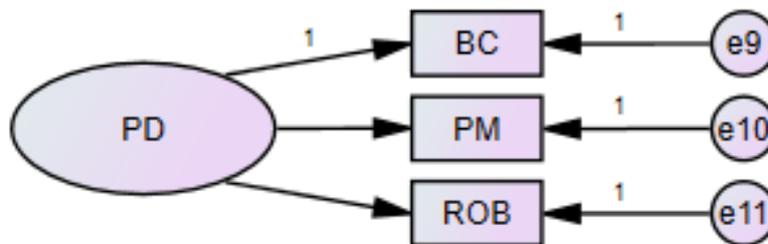
PrV = *Price value*

SV = *Social value*

BQ = *Brand Quality*

CS = *Customer Service*

3) Variabel Y (*purchasea decision*)



**GAMBAR 3.3**  
**MODEL PENGUKURAN *PURCHASE DECISION***

Keterangan:

PD = *Purchahase Decision*

BC = *Brand choice*

PM = *Payment Method*

ROB = *Recommended Online Brokers*

## 2. Model Struktural

Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Hal ini berbeda dengan model

Dani Kurniawan, 2023

*MODEL CUSTOMER TRUST DAN PERCEIVED VALUE*

*TERHADAP PURCHASE DECISION NON-FUNGIBLE TOKEN (NFT) PADA MARKETPLACE OPENSEA*

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

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 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 pengaruh *customer trust* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision*.

### 3.2.7.2.2. 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 sample

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  $p_1$  dan  $p_2$ ,  $p_1$  diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan  $p_2$  sebaliknya, data *outliers* diindikasikan ada jika  $p_2$  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

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 (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

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 (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 ( $df = \text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi} < 0$ ).

## 3. Estimasi

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 matrix* 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

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:

- a. *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  $\chi^2/df$  (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan fit apabila nilai CMIN/DF < 2,00.

- b. *Goodness of Fit Index* (GFI) dan *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), 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*).
- c. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* ( $X^2$ ) pada sampel yang besar. nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin *fit* dengan data. Ukuran *cut-off-value* RMSEA adalah  $\leq 0,08$  dianggap sebagai model yang diterima.
- d. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI), AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan  $R^2$  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*.

- e. *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  $\geq 0,90$ .
- f. *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  $\geq 0,90$ .
- g. *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.
- h. *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*.

**TABEL 3.5**  
**INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL**

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	<b>Tingkat Penerimaan</b>
<b><i>Absolute Fit Measures</i></b>	
<i>Statistic Chi-Square (<math>X^2</math>)</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.
<b><i>Incremental Fit Measures</i></b>	
<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>Goodness-of-Fit Measures</i>	Tingkat Penerimaan
<b><i>Absolute Fit Measures</i></b>	
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	<i>Cut-off-value</i> dari AGFI adalah $\geq 0.90$
<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>
<b><i>Parsimonious Fit Measures</i></b>	
<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 Model

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.

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

Dani Kurniawan, 2023

MODEL CUSTOMER TRUST DAN PERCEIVED VALUE

TERHADAP PURCHASE DECISION NON-FUNGIBLE TOKEN (NFT) PADA MARKETPLACE OPENSEA

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

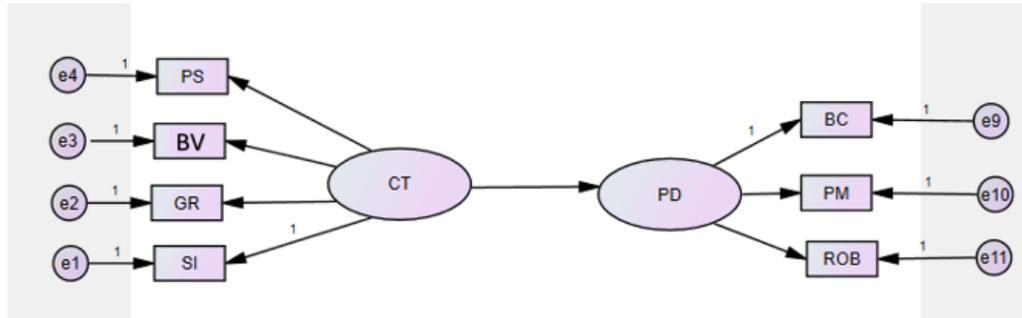
*regressions weight* harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Santoso, 2011).

### 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 eksogen yaitu *customer trust* ( $X_1$ ) dan *perceived value* ( $X_2$ ) sedangkan variabel endogen adalah *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 22.0 *for Windows* untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *customer trust* ( $X_1$ ), *perceived value* ( $X_2$ ) terhadap *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).

## 1. Uji Hipotesis 1

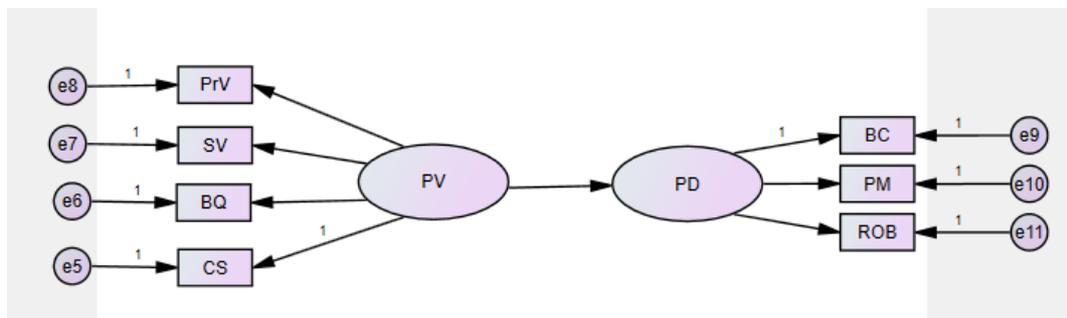


**GAMBAR 3.4**  
**MODEL HIPOTESIS I**

$H_0: \gamma_1 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh *customer trust* terhadap *purchase decision*

$H_1: \gamma_1 > 0$ , artinya terdapat pengaruh positif *customer trust* terhadap *purchase decision*

## 2. Uji Hipotesis 2

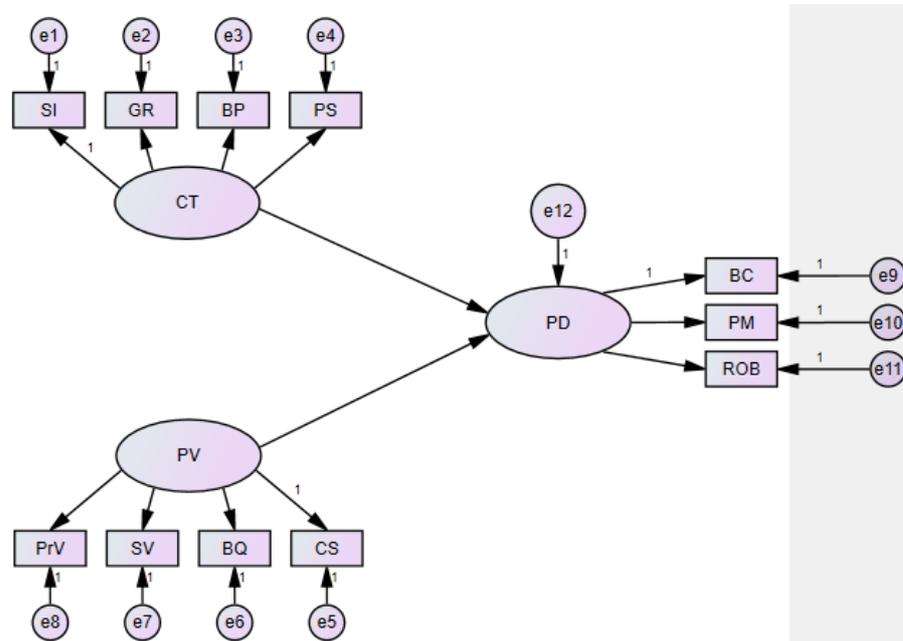


**GAMBAR 3.5**  
**MODEL HIPOTESIS II**

$H_0: \gamma_2 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *purchase decision*

$H_1: \gamma_2 > 0$ , artinya terdapat pengaruh positif *perceived value* terhadap *purchase decision*

## 3. Uji Hipotesis 3



**GAMBAR 3.6**  
**MODEL HIPOTESIS III**

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *customer trust* dan *perceived value* dalam membentuk *purchase decision* dapat dilihat pada matriks atau *tabel implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS versi 22.0 for Windows. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *customer trust* dan *perceived value* yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk *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).