

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *Environmental Concern* dan *Price* terhadap *Purchase Intention* pada *Electric Motorcycle di Indonesia*. Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah *Environmental Concern* (X_1) yang terdiri dari *cognitive* ($X_{1.1}$), *conative* ($X_{1.2}$), *affective* ($X_{1.3}$), *behaviour* ($X_{1.4}$) (Schaffrin, 2019), dan *Price* (X_2) diantaranya *price consciousness* ($X_{2.1}$), *value for money* ($X_{2.2}$) (Wibowo & Karimah, 2012) dan *User Experience* (M_1) diantaranya *Usability* ($M_{1.1}$), *Value* ($M_{1.2}$), *Adoptability* ($M_{1.3}$) dan *Desirability* ($M_{1.4}$) (Guo, 2012). Adapun variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention* (Y) dengan dimensi *Transactional Intention* (Y_1) dan *Preference intention* (Y_2), *Reference Intention* (Y_3) dan *Intention of Exploration* (Y_4)

Responden dalam penelitian ini adalah pengendara grab bike motor listrik di Indonesia baik yang sedang menyewa ataupun yang pernah menyewa. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study* karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada satu saat (Siyoto, 2015). Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun yaitu pada Februari 2023 hingga Februari 2024.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti, konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Malhotra, 2015b). Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang *environmental Concern* yang terdiri dari *cognitive*, *affective*, *conative* dan *behaviour* gambaran *Price* yang terdiri dari *price consciousness* dan *value for money* gambaran mediasi

User Experience yang terdiri dari *Usability*, *Value*, *Adoptability* dan *Desirability* serta gambaran *purchase intention* diantaranya *transactional intent*, *preference intent*, *reference intent* dan *intention of exploration* pada *electric motorcycle*.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil, maupun praktek dari ilmu itu sendiri (Arifin, 2014). Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *environmental concern* terhadap *purchase intention*, pengaruh *price* terhadap *purchase intention*, serta pengaruh *environmental concern* dan *price* terhadap *purchase intention* melalui *user experience* pada driver penyewa motor listrik Grab di Indonesia.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode ini dilakukan melalui pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdiri dari variabel eksogen diantaranya *environmental concern* (X_1), *price* (X_2), dan *User Experience* (M_1), serta variabel endogen yaitu *purchase intention* (Y). Secara lengkap operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 Operasional Variabel berikut ini.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Environmental Concern</i>		<i>Environmental concern</i> adalah sejauh mana individu atau kelompok menunjukkan kepedulian mereka terhadap lingkungan dan menunjukkan kesediaan mereka untuk menahan masalah lingkungan yang ada (Chairy & Alam, 2019)				
	<i>Cognitive</i>	<i>Cognitive</i> adalah	<i>Knowledge</i>	Pengetahuan penyewa motor	Interval	1

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
		pengetahuan personal dan kepercayaan tentang akibat, tanggung jawab, dan solusi dari permasalahan lingkungan (Schaffrin, 2019)	<i>Believe</i>	yang tinggi listrik tentang permasalahan lingkungan Kepercayaan penyewa motor listrik yang tinggi terhadap lingkungan dan kesediaan untuk mengatasi permasalahan lingkungan	Interval	2	
			<i>Causes</i>	Pengetahuan penyewa motor listrik yang tinggi terkait sebab akibat dari permasalahan lingkungan	Interval	3	
			<i>Sollution</i>	Kepedulian penyewa motor listrik yang tinggi dalam memberikan solusi terhadap permasalahan lingkungan	Interval	4	
			<i>Emotional</i>	<i>Affective</i> adalah konsekuensi yang direferensikan dari masalah lingkungan baik atau buruk berdasarkan pengetahuan dan keyakinan mereka (Schaffrin, 2019)	Perasaan emosional penyewa motor listrik yang tinggi terhadap permasalahan lingkungan	Interval	5
			<i>Evaluative</i>		Penilaian penyewa motor listrik yang tinggi terhadap permasalahan lingkungan	Interval	6
			<i>Seriousness</i>		Keseriusan penyewa motor listrik yang tinggi terhadap permasalahan lingkungan	Interval	7
			<i>Intent of Policy Support</i>	<i>Conative</i> adalah niat perilaku yang mendukung kebijakan lingkungan atau tindakan	Keinginan penyewa motor listrik yang tinggi untuk mendukung terhadap kebijakan	Interval	8

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		pribadi untuk mencegah bahaya terhadap dirinya sendiri (Schaffrin, 2019)	<i>Intent of Personal Action</i>	permasalahan lingkungan Keinginan penyewa motor listrik yang tinggi untuk mengikuti kebijakan permasalahan lingkungan	Interval	9
	<i>Behaviour</i>	<i>Behaviour</i> adalah mengubah niat menjadi tindakan sebenarnya. (Schaffrin, 2019)	<i>Policy Support</i>	Dukungan/tindakan penyewa motor listrik yang tinggi terhadap kebijakan permasalahan lingkungan	Interval	10
			<i>Personal Action</i>	Aksi reaksi penyewa motor listrik yang tinggi terhadap kebijakan permasalahan lingkungan	Interval	11
<i>Price</i>		Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dalam menggunakan suatu produk atau jasa. (Widyastuti et al., 2020)				
	<i>Price consciousness</i>	<i>Price consciousness</i> adalah kecenderungan konsumen untuk mencari perbedaan harga (Pepadri, 2002)	<i>Effort for lower price</i>	Tingkat variasi upaya penyewa motor listrik untuk mendapatkan harga motor listrik yang lebih rendah	Interval	12
			<i>Intention for search lower price</i>	Tingkat keinginan penyewa motor listrik untuk mencari harga motor listrik lebih rendah	Interval	13
			<i>Explore for lower price</i>	Tingkat pencarian penyewa motor listrik untuk mendapatkan harga motor listrik yang lebih rendah	Interval	14
			<i>Spend Time for lower price</i>	Tingkat frekuensi penggunaan waktu penyewa motor listrik untuk	Interval	15

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
				mendapatkan harga motor listrik yang lebih rendah		
	<i>Value for Money</i>	<i>Value for money</i> adalah mendapatkan manfaat maksimal dari waktu ke waktu dengan sumber daya yang tersedia. (Ningsih et al., 2018)	Ekonomi	Tingkat	Interval	16
			Efisiensi	Tingkat kesesuaian baterai yang digunakan dengan biaya yang dikeluarkan untuk charging motor listrik	Interval	17
			Efektivitas	Tingkat kesesuaian harapan dan realitas dalam menggunakan motor listrik	Interval	18
<i>User Experience</i>	<i>User Experience Usability</i>	<i>Usability</i> merupakan proses keseluruhan pengalaman pengguna terhadap suatu produk atau jasa dan tanggapan mereka terhadap pengalamannya (Wiwesa, 2021) <i>Usability</i> adalah tentang seberapa mudah seseorang dapat menyelesaikan tugas yang dimaksudkan dengan menggunakan produk (Guo, 2012)	Kemudahan dipelajari	Tingkat kemudahan penyewa motor listrik dalam mempelajari motor listrik	Interval	19
			Kemudahan digunakan	Tingkat kemudahan penyewa motor listrik dalam menggunakan motor listrik	Interval	20
			Kemudahan menangani kendala	Tingkat kemudahan penyewa motor listrik dalam menangani kendala ringan pada motor listrik	Interval	21
			Kemudahan isi ulang daya	Tingkat kemudahan penyewa motor listrik dalam mengisi ulang daya motor listrik	Interval	22
	<i>Value</i>	Nilai adalah aspek pengalaman	Kelengkapan	Tingkat kelengkapan motor yang	Interval	23

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		pengguna seperti kegunaan dan keinginan, namun pendorong utama dari nilai adalah fungsionalitas dan fitur produk (Guo, 2012)	Ketepatan	didapat penyewa motor listrik saat menggunakan motor listrik	Interval	24
			Relevansi kebutuhan	Tingkat ketepatan fungsionalitas dan fitur pada motor listrik	Interval	25
	<i>Adoptability</i>	Adopsi adalah tahap di mana pengguna belum menggunakan produk (Guo, 2012)	Keandalan	Tingkat keandalan motor listrik ketika digunakan oleh penyewa motor listrik	Interval	26
			Kemudahan akses	Tingkat kemudahan penyewa motor listrik untuk mendapatkan motor listrik	Interval	27
			Daya tarik	Tingkat daya tarik motor listrik yang disewakan terhadap penyewa motor listrik	Interval	28
	<i>Desirability</i>	Keinginan adalah perasaan yang timbul karena adanya pengalaman menyenangkan dan menarik (Guo, 2012)	Pengalaman menyenangkan	Tingkat kesenangan penyewa motor listrik berkendara pada motor listrik yang disewa	Interval	29
			Kenyamanan	Tingkat kenyamanan penyewa motor listrik pada motor listrik yang disewa	Interval	30
<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase intention</i>	didefinisikan sebagai niat pembeli untuk terlibat dalam hubungan pertukaran di situs jaringan belanja, seperti berbagi informasi, memelihara hubungan, dan membuat transaksi bisnis (Dachyar & Banjarnahor, 2017)				
	<i>Transactional Intent</i>	Kecenderungan seseorang untuk membeli	<i>Happy</i>	Tingkat keinginan penyewa motor listrik untuk	Interval	31

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		produk (S. I. Putri et al., 2021)	<i>Consider</i>	membeli produk motor listrik dengan perasaan senang Tingkat pertimbangan penyewa motor listrik untuk membeli produk motor listrik	Interval	32
			<i>Attractive</i>	Tingkat keinginan / ketertarikan penyewa motor listrik untuk membeli produk motor listrik	Interval	33
	<i>Preference Intent</i>	Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut (S. I. Putri et al., 2021)	<i>Choice</i>	Tingkat keinginan untuk merekomendasikan motor listrik berdasarkan pilihan penyewa	Interval	34
			<i>Less cost</i>	Tingkat keinginan merekomendasikan motor listrik berdasarkan harga paling rendah menurut penyewa	Interval	35
			<i>Prioritize</i>	Tingkat keinginan untuk merekomendasikan motor listrik berdasarkan prioritas produk motor listrik	Interval	36
			<i>Accentuate</i>	Tingkat keinginan untuk merekomendasikan motor listrik berdasarkan keunggulan motor listrik	Interval	37
	<i>Reference Intent</i>	Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang	<i>Share</i>	Tingkat keinginan penyewa motor listrik membagikan informasi terkait	Interval	38

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		lain (S. I. Putri et al., 2021)		produk motor listrik		
			<i>Encourage</i>	Tingkat keinginan penyewa motor listrik untuk mengajak orang – orang sekitar untuk membeli produk motor listrik	Interval	39
			<i>Affect</i>	Tingkat keinginan penyewa motor listrik untuk mempengaruhi orang – orang sekitar untuk membeli produk motor listrik	Interval	40
	<i>Intention of Exploration</i>	Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. (Tami e et al., 2018)	<i>Searching</i>	Tingkat keinginan penyewa motor listrik untuk mencari tahu informasi tentang produk motor listrik	Interval	41
			<i>Positif Information</i>	Tingkat keinginan penyewa motor listrik untuk mencari tahu informasi positif atas produk motor listrik	Interval	42

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

1. Data Primer

Menurut McDaniel and Gates (2015) menyatakan bahwa data primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan atau penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh

melalui angket yang disebarakan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei kepada penyewa motor listrik di komunitas *grab bike Indonesia*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang bisa mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel & Gates, 2015). Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, artikel, jurnal, *website*, dan berbagai sumber informasi lainnya. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut.

Tabel 3.2 Jenis Dan Sumber Data

NO.	JENIS DATA	SUMBER DATA	JENIS DATA
1.	Profil anggota grab bike Indonesia berdasarkan karakteristik, pengalaman, dan penilaian motor listrik yang pernah disewa	Hasil pengolahan data anggota grab bike Indonesia	Primer
2.	Keterkaitan anggota grab bike Indonesia berdasarkan usia dan jenis kelamin	Hasil pengolahan data anggota grab bike Indonesia	Primer
3.	Keterkaitan anggota grab bike Indonesia berdasarkan pendidikan terakhir	Hasil pengolahan data anggota grab bike Indonesia	Primer
4.	Keterkaitan anggota grab bike Indonesia berdasarkan pendapatan per bulan	Hasil pengolahan data anggota grab bike Indonesia	Primer
5.	Keterkaitan anggota grab bike Indonesia berdasarkan pendapatan per bulan dan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan sewa dan pembelian baterai	Hasil pengolahan data anggota grab bike Indonesia	Primer
6.	Keterkaitan anggota grab bike Indonesia berdasarkan domisili bekerja	Hasil pengolahan data anggota grab bike Indonesia	Primer
8.	Tanggapan anggota grab bike Indonesia mengenai pengalaman menggunakan motor listrik	Hasil pengolahan data anggota grab bike Indonesia	Primer
9.	Tanggapan anggota grab bike Indonesia mengenai kepedulian lingkungan	Hasil pengolahan data anggota grab bike Indonesia	Primer
10.	Tanggapan anggota grab bike Indonesia mengenai harga motor listrik	Hasil pengolahan data anggota grab bike Indonesia	Primer
11.	Pertumbuhan pasar kendaraan listrik selama 5 tahun	https://otomotif.kompas.com	Sekunder
12.	Pertumbuhan pasar <i>motor listrik di Indonesia</i> pada tahun 2015-2022	https://www.aisi.or.id/statistic/	Sekunder

Sumber : Pengolahan data, 2023

Abin Muhamad Farhan, 2024

PENGARUH ENVIRONMENTAL CONCERN DAN PRICE TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI USER EXPERIENCE

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

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah totalitas *driver grab bike* Indonesia yang menyewa motor listrik dari grab sebanyak 8500 orang yang ada di Indonesia baik secara langsung maupun melalui online yang terdapat pada social media Facebook di komunitas Grab bike Indonesia dengan jumlah anggota 35.539 pada tanggal 22 Juni 2023 pukul 19.51 WIB dengan link website <https://www.facebook.com/groups/382169205573933> .

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset atau berpartisipasi dalam suatu studi (Malhotra, 2015b). Perhitungan ukuran sampel merupakan langkah penting dalam perancangan studi untuk menjamin tercapainya tujuan penelitian secara kuantitatif (Harlan, 2017). Masalah pokok dari sampel adalah menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi. Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mewakili karakteristik populasi. Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016a).

Penentuan jumlah sampel untuk analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan (Wijaya, 2009), dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 42, maka jumlah sampel minimal adalah 210. Sementara menurut Kelloway (1998) sampel minimal untuk analisis *structural equation modeling* (SEM) adalah 200 orang atau responden. Pengambilan jumlah sampel sebanyak 200 responden tersebut dikarenakan bergantungnya SEM pada pengujian-pengujian yang bersifat sensitif terhadap ukuran sampel dan besarnya perbedaan diantara matriks kovarians

(Sarjono & Julianita, 2015). Selain itu untuk mengantisipasi adanya *outliners data* setelah dilakukannya pengambilan sampel. Maka jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 200 orang atau responden karena jumlah sampel yang besar sangat kritis untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat.

Penelitian ini melakukan kajian terhadap dua perusahaan motor listrik dengan objek penelitian driver yang menyewa motor listrik pada *grab bike Indonesia* sebanyak 8500 orang per tanggal 8 Januari 2023. Jumlah anggota grup tersebut selalu berubah - ubah, dan berdasarkan pemaparan di atas sapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini ditentukan sebanyak 200 orang atau responden. Maka diperlukan pembagian atau pengalokasian jumlah sampel secara proposional.

1.2.4.3 Teknik Sampling

Sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran and Bougie, 2016) Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability* sampling karena setiap elemen populasi penelitian memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Metode yang digunakan yaitu metode *simple random sampling* dimana teknik penentuan sampel berdasarkan yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu dan bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008).

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur

Studi literatur yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *environmental concern*, *price*, *user experience* dan *purchase intention*. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Tesis dan Disertasi, c) Jurnal Ekonomi, dan Bisnis, d) Media cetak (seperti, majalah *Marketeer* dan *Cosmopolitan Indonesia*), e) Media elektronik (internet), f) *Website* kemenperin, g) *Search engine Google Scholar*, i) Portal Jurnal Science Direct, j) Portal Jurnal Researchgate, k) Portal jurnal Emerald Insight l) Portal Jurnal Elsevier (m) wawancara dari pengemudi motor listrik ojek online grab.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi *environmental concern*, *price*, *user experience* serta *purchase intention*. Kuesioner akan ditujukan kepada penyewa motor listrik pada *grup facebook grab bike Indonesia* secara *online* melalui *google form* yang dikirim melalui *postingan di grup motor listrik Indonesia* dan diambil secara langsung tatap muka dengan *driver*.

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. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data, oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Guna menguji layak

atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran semantic differential. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 22.0 for Windows.

3.2.6.1 Hasil Uji Validitas

Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan bahwa validitas adalah tes tentang seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksud. 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 :

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

Sumber : (Malhotra & Birks, 2013)

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.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam uji validitas instrumen kuisioner tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Menyebarkan instrumen yang akan diuji validitasnya, kepada responden yang bukan responden sesungguhnya.
- 2) Mengumpulkan data hasil uji coba instrumen.

- 3) Memeriksa kelengkapan data, untuk memastikan lengkap tidaknya lembaran data yang terkumpul, termasuk memeriksa kelengkapan pengisian item kuisisioner.
- 4) Membuat tabel pembantu untuk menempatkan skor-skor pada item yang diperoleh untuk memudahkan.
- 5) Menempatkan skor (scoring) terhadap item-item yang sudah diisi pada tabel pembantu.
- 6) Menghitung nilai koefisien korelasi product moment untuk setiap butir/item kuisisioner dari skor-skor yang diperoleh.
- 7) Menentukan nilai tabel koefisien korelasi pada derajat bebas (db) – n-2, dan tingkat signifikansi 95% atau $\alpha=0,05$
- 8) Membuat kesimpulan, dengan cara membandingkan nilai hitung r dan nilai tabel r. Kriterianya jika nilai hitung r lebih besar ($>$) dari nilai r, maka item instrumen dinyatakan valid.

$r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan valid.

$r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan tidak valid.

Penelitian ini menggunakan penelitian populasi, maka validitas cukup menggunakan koefisien korelasi. Artinya, keputusan valid tidaknya item instrumen, cukup membandingkan nilai hitung r dengan nilai tabel r tanpa melakukan uji t. Pengujian validitas atau reliabilitas dengan sensus (populasi) tidak diperlukan generalisasi atau penarikan kesimpulan yang bersifat umum, karena seluruh anggota populasi dilibatkan dalam penelitian sehingga kesimpulan yang dibuat berlaku untuk populasi itu sendiri. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari *environmental concern* dan *price* sebagai variabel X, *user experience* sebagai variabel Mediasi dan *purchase intention* sebagai variabel Y.

Perhitungan validitas instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 26.0 for Windows. Besarnya koefisiensi korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.3 di bawah ini:

Tabel 3.3 Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT HUBUNGAN
Antara 0,800 sampai dengan 1,000	Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Cukup
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Agak Rendah
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Sangat Rendah

Sumber: Arikunto (2010:245)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa tes ini adalah teknik korelasi biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *environmental concern* sebagai variabel X1, *price* sebagai variabel X2, *user experience* sebagai variabel mediasi dan *purchase intention* sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk variabel X1 11 adalah pertanyaan, variabel X2 7 adalah pertanyaan, variabel M adalah 12 sedangkan jumlah item pertanyaan variabel Y adalah 12 pertanyaan.

Berdasarkan angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka diperoleh nilai rtabel sebesar 0.361. Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel *environmental concern* (X1), *price* (X2), *user experience* (M) dan *purchase intention* (Y) berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 25.0 *For Windows*, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam angket valid karena skor r hitung lebih besar jika dibandingkan dengan skor rtabel yang bernilai 0.361. Secara lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas *Environmental Concern*

No.	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Cognitive				
1	Pengetahuan penyewa motor listrik yang tinggi tentang permasalahan lingkungan	0,776	0.361	Valid
2	Kepercayaan penyewa motor listrik yang tinggi terhadap lingkungan dan kesediaan untuk mengatasi permasalahan lingkungan	0,669	0.361	Valid
3	Pengetahuan penyewa motor listrik yang tinggi terkait sebab akibat dari permasalahan lingkungan	0,905	0.361	Valid
4	Kepedulian penyewa motor listrik yang tinggi dalam memberikan solusi terhadap permasalahan lingkungan	0,487	0.361	Valid
Affective				
5	Perasaan emosional penyewa motor listrik yang tinggi terhadap permasalahan lingkungan	0,627	0.361	Valid
6	Penilaian penyewa motor listrik yang tinggi terhadap permasalahan lingkungan	0,481	0.361	Valid

Abin Muhamad Farhan, 2024

PENGARUH ENVIRONMENTAL CONCERN DAN PRICE TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI USER EXPERIENCE

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

No.	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
7	Keseriusan penyewa motor listrik yang tinggi terhadap permasalahan lingkungan	0,861	0.361	Valid
Conative				
8	Keinginan penyewa motor listrik yang tinggi untuk mendukung terhadap kebijakan permasalahan lingkungan	0,596	0.361	Valid
9	Keinginan penyewa motor listrik yang tinggi untuk mengikuti kebijakan permasalahan lingkungan	0,641	0.361	Valid
Behaviour				
10	Dukungan/tindakan penyewa motor yang tinggi listrik terhadap kebijakan permasalahan lingkungan	0,527	0.361	Valid
11	Aksi reaksi penyewa motor listrik yang tinggi terhadap kebijakan permasalahan lingkungan	0,385	0.361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023 (Menggunakan SPSS 26.0 for Windows)

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian pada Tabel 3.4 maka dapat dikatakan bahwa seluruh item pada instrumen variabel X1 (environmental concern) dinyatakan valid, karena setiap item memiliki rhitung lebih besar dari rtabel. Nilai tertinggi terdapat pada dimensi cognitive dengan item pernyataan butir 4 mengenai kepedulian lingkungan yang diberikan penyewa motor listrik yang memperoleh nilai sebesar **0,905** dan nilai terendah terdapat pada dimensi behaviour pada item pernyataan butir 11 mengenai aksi reaksi penyewa motor listrik yang tinggi terhadap kebijakan permasalahan lingkungan yang memperoleh nilai sebesar **0,385**.

Berikut ini Tabel 3.5 mengenai hasil uji validitas instrumen variabel price sebagai variabel X2:

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Price

No.	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Price Consciousness				
12	Variasi upaya penyewa motor listrik untuk mendapatkan harga motor listrik yang lebih rendah	0,728	0.361	Valid
13	Keinginan penyewa motor listrik untuk mencari harga motor listrik lebih rendah	0,446	0.361	Valid
14	Pencarian penyewa motor listrik untuk mendapatkan harga motor listrik yang lebih rendah	0,736	0.361	Valid
15	Frekuensi penggunaan waktu penyewa motor listrik untuk mendapatkan harga motor listrik yang lebih rendah	0,709	0.361	Valid
Value for Money				
16	Kebermanfaatan secara ekonomi terhadap harga motor listrik	0,834	0.361	Valid
17	Kesesuaian baterai yang digunakan dengan biaya yang dikeluarkan untuk charging motor listrik	0,645	0.361	Valid

Abin Muhamad Farhan, 2024

PENGARUH ENVIRONMENTAL CONCERN DAN PRICE TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI USER EXPERIENCE

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

No.	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
18	Kesesuaian harapan dan realitas dalam menggunakan motor listrik	0,401	0.361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023 (Menggunakan SPSS 26.0 *for Windows*)
 Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian pada Tabel 3.5 maka dapat dikatakan bahwa seluruh item pada instrumen variabel X2 (*Price*) dinyatakan valid, karena setiap item memiliki rhitung lebih besar dari rtabel. Nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Value for Money* dengan item pernyataan butir 16 mengenai Kebermanfaatan secara ekonomi terhadap harga motor listrik yang memperoleh nilai sebesar **0,834** dan nilai terendah terdapat pada dimensi *Value for Money* pada item pernyataan butir 18 mengenai Kesesuaian harapan dan realitas dalam menggunakan motor listrik yang memperoleh nilai sebesar **0,401**. Berikut ini Tabel 3.6 mengenai hasil uji validitas instrumen variabel *user experience* sebagai variabel M:

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas *User Experience*

No.	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Usability				
19	Kemudahan penyewa motor listrik dalam mempelajari motor listrik	0,660	0.361	Valid
20	Kemudahan penyewa motor listrik dalam menggunakan motor listrik	0,688	0.361	Valid
21	Kemudahan penyewa motor listrik dalam menangani kendala ringan pada motor listrik	0,847	0.361	Valid
22	Kemudahan penyewa motor listrik dalam mengisi ulang daya motor listrik	0,775	0.361	Valid
Value				
23	Kelengkapan motor yang didapat penyewa motor listrik saat menggunakan motor listrik	0,872	0.361	Valid
24	Ketepatan fungsionalitas dan fitur pada motor listrik	0,772	0.361	Valid
25	Kesesuaian antara kebutuhan penyewa dengan fungsi motor listrik	0,842	0.361	Valid
Adoptability				
26	Keandalan motor listrik ketika digunakan oleh penyewa motor listrik	0,609	0.361	Valid
27	Kemudahan penyewa motor listrik untuk mendapatkan motor listrik	0,677	0.361	Valid
28	Daya tarik motor listrik yang disewakan terhadap penyewa motor listrik	0,475	0.361	Valid
Desirability				
29	Kesenangan penyewa motor listrik berkendara pada motor listrik yang disewa	0,607	0.361	Valid
30	Kenyamanan penyewa motor listrik pada motor listrik yang disewa	0,671	0.361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023 (Menggunakan SPSS 26.0 *for Windows*)

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian pada Tabel 3.6 maka dapat dikatakan bahwa seluruh item pada instrumen variabel M (*User Experience*) dinyatakan valid, karena setiap item memiliki r hitung lebih besar dari rtabel. Nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Usability* dengan item pernyataan butir 21 mengenai Kemudahan penyewa motor listrik dalam menangani kendala ringan pada motor listrik yang memperoleh nilai sebesar **0.847** dan nilai terendah terdapat pada dimensi *Adoptability* pada item pernyataan butir 28 mengenai Daya tarik motor listrik yang disewakan terhadap penyewa motor listrik yang memperoleh nilai sebesar **0.475**. Berikut ini Tabel 3.7 mengenai hasil uji validitas instrumen variabel *purchase intention* sebagai variabel Y:

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas *Purchase Intention*

No.	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Transactional Intent				
31	Keinginan penyewa motor listrik untuk membeli produk motor listrik dengan perasaan senang	0,840	0.361	Valid
32	Pertimbangan penyewa motor listrik untuk membeli produk motor listrik	0,700	0.361	Valid
33	Keinginan / ketertarikan penyewa motor listrik untuk membeli produk motor listrik	0,698	0.361	Valid
Preference Intent				
34	Keinginan untuk merekomendasikan motor listrik berdasarkan pilihan penyewa	0,418	0.361	Valid
35	Keinginan merekomendasikan motor listrik berdasarkan harga paling rendah menurut penyewa	0,733	0.361	Valid
36	Keinginan untuk merekomendasikan motor listrik berdasarkan prioritas produk motor listrik	0,558	0.361	Valid
37	Keinginan untuk merekomendasikan motor listrik berdasarkan keunggulan motor listrik	0,551	0.361	Valid
Reference Intent				
38	Keinginan penyewa motor listrik membagikan informasi terkait produk motor listrik	0,514	0.361	Valid
39	Keinginan penyewa motor listrik untuk mengajak orang – orang sekitar untuk membeli produk motor listrik	0,858	0.361	Valid
40	Keinginan penyewa motor listrik untuk mempengaruhi orang – orang sekitar untuk membeli produk motor listrik	0,581	0.361	Valid
Intention of Exploration				
41	Keinginan penyewa motor listrik untuk mencari tahu informasi umum tentang produk motor listrik	0,632	0.361	Valid
42	Keinginan penyewa motor listrik untuk mencari tahu informasi secara spesifik atas produk motor listrik	0,645	0.361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023 (Menggunakan SPSS 26.0 for Windows)

Abin Muhamad Farhan, 2024

PENGARUH ENVIRONMENTAL CONCERN DAN PRICE TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI USER EXPERIENCE

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

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian pada Tabel 3.7 maka dapat dikatakan bahwa seluruh item pada instrumen variabel Y (*Purchase Intention*) dinyatakan valid, karena setiap item memiliki r hitung lebih besar dari r tabel. Nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Reference Intent* dengan item pernyataan butir 39 mengenai Keinginan penyewa motor listrik untuk mengajak orang – orang sekitar untuk membeli produk motor listrik yang memperoleh nilai sebesar **0,858** dan nilai terendah terdapat pada dimensi *Preference Intent* pada item pernyataan butir 34 mengenai Keinginan untuk merekomendasikan motor listrik berdasarkan pilihan penyewa yang memperoleh nilai sebesar **0,418**.

3.2.6.2 Hasil 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, 2016a). Malhotra (2015) mendefinisikan reabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 7. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) *cronbach alpha* adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Pegujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

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

Sumber : (Sekaran & Bougie, 2016a)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σt^2 = varians total

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

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan reliabel jika koefisien internal seluruh item $(n) > r_{\text{tabel}}$ 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%.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 26.0 *for Windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.8 berikut:

Tabel 3.8 Hasil Pengujian Realibilitas

No	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
1	<i>Environmental Concern</i>	0,885	0,361	Reliabel
2	<i>Price</i>	0,829	0,361	Reliabel
3	<i>User Experience</i>	0,921	0,361	Reliabel
4	<i>Purchase Intention</i>	0,885	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023 (Menggunakan SPSS 26.0 *for Windows*)

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran & Bougie, 2016a). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, di antaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.

3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
 - a. Memasukan/input data ke program Microsoft Office Excel
 - b. Memberi skor pada setiap item
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

Penelitian ini meneliti pengaruh *environemntal concern* (X_1), *price* (X_2) dan *user experience* (M_1) terhadap *purchase intention* (Y). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sematic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran & Bougie, 2016a). 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. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.7 Skor Alternatif berikut.

Tabel 3.9 Skor Alternatif

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

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *environmental concern*, *price* dan *user experience* terhadap *purchase intention*. 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, 2015b) (Malhotra, 2015) . Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian *cross tabulation* merupakan data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2014).

Cross tabulation merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam mempengaruhi variabel lain. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.10 Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) dibawah ini.

Tabel 3.10 Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

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

2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan

scoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

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

3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (*purchase intention*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian *purchase intention* melalui *transactional intent*, *reference intent*, *preference intent* dan *intent of explore*; 2) Analisis Deskriptif Variabel X₁ (*environmental concern*), dimana variabel X₁ terfokus pada penelitian terhadap *environmental concern* melalui *affective*, *conative*, *cognitive*, dan *behaviour*; 3) Analisis Deskriptif Variabel X₂ (*price*), dimana variabel X₂ terfokus pada penelitian terhadap *price* melalui *price consciousness* dan *value for money*; 4) Analisis Deskriptif Variabel M₁ (*user experience*), dimana variabel M₁ terfokus pada penelitian terhadap *user experience* melalui *usability*, *value*, *adoptability* dan *desirability*. Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.9 Analisis Deskriptif sebagai berikut.

Tabel 3.11 Analisis Deskriptif

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

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh

gambaran variabel purchase intention (Y) dan environmental concern (X_1). 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

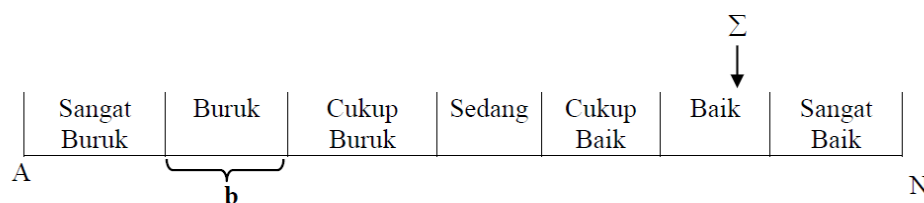
Kontinum Terendah = Skor Terendah \times Jumlah Pernyataan \times Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

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

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian.

Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (rating scale) dalam garis kontinum ($\text{Skor} / \text{Skor Maksimal} \times 100\%$). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *Environmental Concern*, *Price*, *User Experience* dan *Purchase Intention* berikut ini :



Gambar 3.1 Garis Kontinum Penelitian *Environmental Concern*, *Price*, *User Experience* Dan *Purchase Intention*

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

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu 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 *environmental concern* (X_1) dan *price* (X_2) melalui *user experience* (M_1) terhadap *purchase intention* (Y). 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 adalah teknik statistik yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model baik antar indikator dengan konstraknya ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2011). SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang lebih menegaskan (Sarwono, 2010). SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang berdasarkan justifikasi teori.

SEM merupakan gabungan dari dua model statistika yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2014). Pernyataan bahwa SEM adalah model persamaan simultan didukung oleh Cleff (2014) menggunakan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.

SEM memiliki karakteristik utama yang dapat membedakan dengan teknik analisis multivariat lainnya. Teknik analisis data 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*) (Sarjono & Julianita, 2015).

3.2.7.2.1 Model dalam SEM

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

1. Model Pengukuran

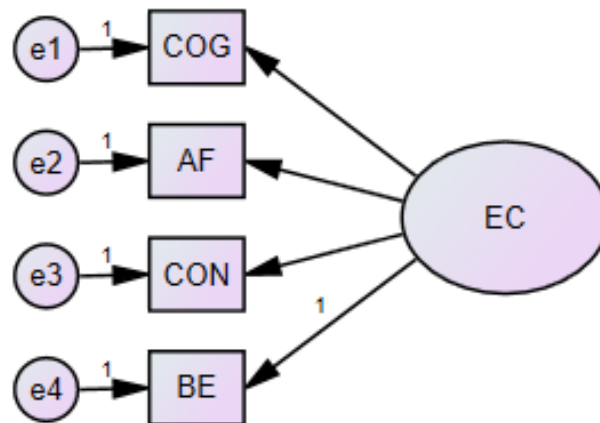
Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran murni disebut model analisis faktor konfirmatori

atau confirmatory factor analysis (CFA) dimana terdapat kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Model pengukuran dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid (Sarwono, 2010).

Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari *environmental concern*, *price* dan *user experience*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *online purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) Variabel X₁ (*Environmental Concern*)



Gambar 3.2 Model Pengukuran *Environmental Concern*

Keterangan :

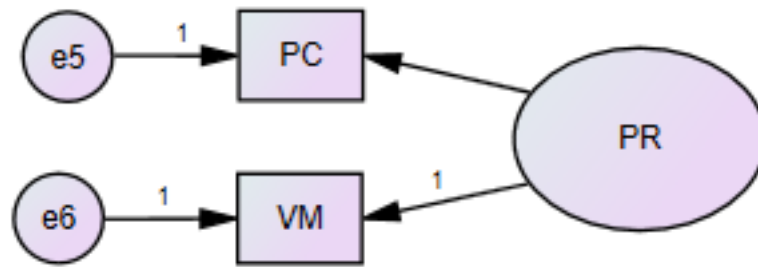
C = *Cognitive*

A = *Affective*

C = *Conative*

B = *Behaviour*

2) Variabel X_2 (*Price*)



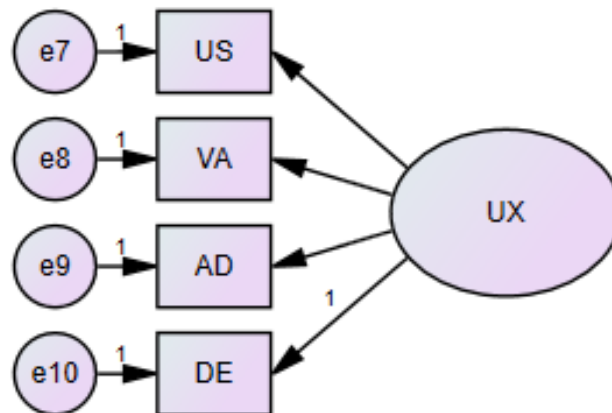
Gambar 3.3 Model Pengukuran *Price*

Keterangan:

P = *Price Consciousness*

V = *Value for Money*

3) Variabel M_1 (*User Experience*)



Gambar 3.4 Model Pengukuran *User Experience*

Keterangan:

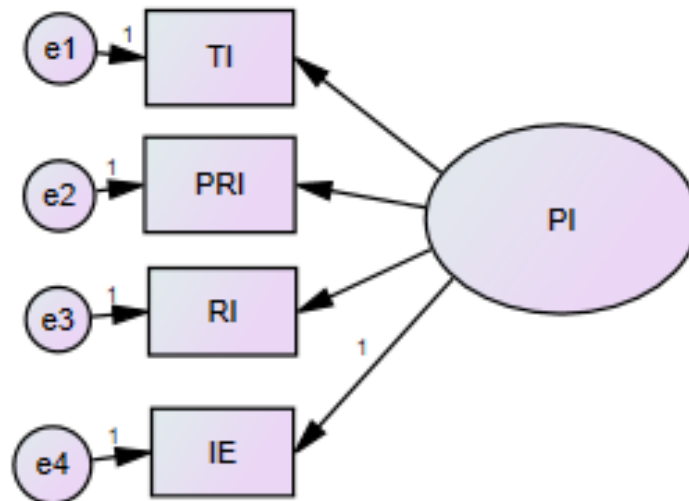
U = *Usability*

V = *Value*

A = *Adoptability*

D = *Desirability*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen



Gambar 3.5 Model Pengukuran *Purchase Intention*

Keterangan :

T = *Transactional Intent*

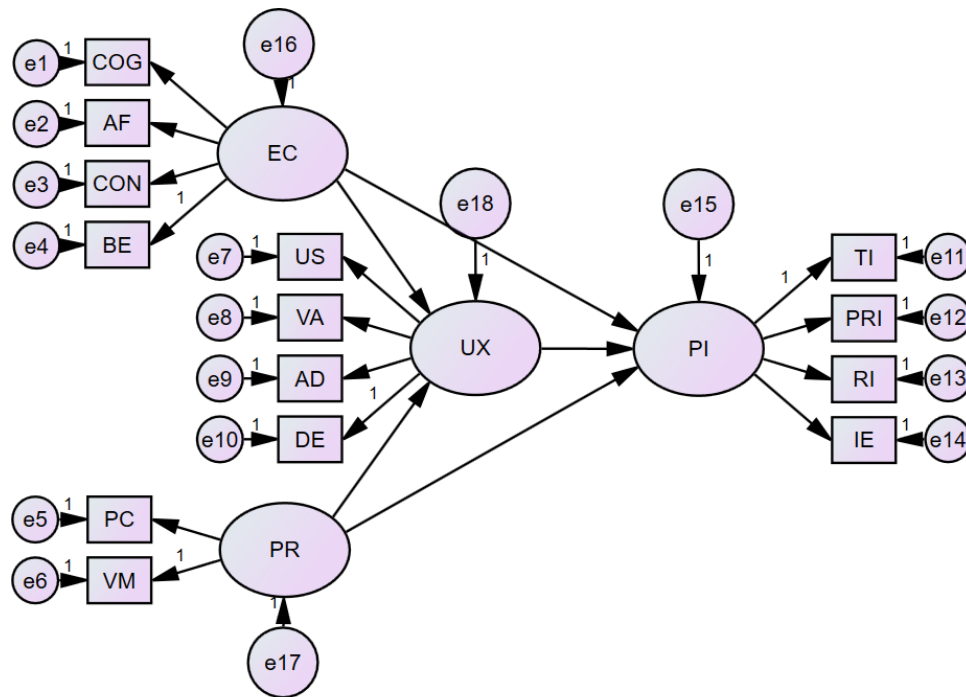
P = *Preference Intent*

R = *Reference Intent*

I = *Intention of Explore*

2. Model Struktural

Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Hal ini berbeda dengan model pengukuran yang membuat semua variabel (konstruk) sebagai variabel independen dengan berpedoman terhadap hakekat SEM dan pada teori tertentu. Model struktural meliputi hubungan antar konstruk laten dan hubungan ini di anggap linear, walaupun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan nonlinear. Secara grafis garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat suatu model struktural yang disajikan pada Gambar 3.6 Model Struktural Pengaruh *Environmental Concern*, *Price* dan *User Experience* terhadap *Purchase Intention* berikut (hal. 85).



Gambar 3.6 Model Struktural Pengaruh *Environmental Concern*, *Price* Dan *User Experience* Terhadap *Purchase Intention*

3.2.7.2.1 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM

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

1. Ukuran sampel

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

2. Normalitas Data

Syarat dalam melakukan pengujian berbasis SEM yaitu melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai c.r skewness dan c.r kurtosis berada pada posisi \pm

2,58 (Santoso, 2011). Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Cleff, 2014).

3. *Outliers Data*

Outliers data adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara univariate maupun multivariate karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2006). Pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai

dengan *chi square dt*. Nilai Mahalanobis $d\text{-squared} < \text{chisquare dt}$. 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 (Model Specification)*

Tahap spesifikasi pembentukan model yang merupakan pembentukan hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lainnya dan juga terkait hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes didasarkan pada teori yang berlaku (Sarjono & Julianita, 2015). Langkah ini dilakukan sebelum

estimasi model. Berikut ini merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model (S. Wijanto, 2007), yaitu:

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

2. Identifikasi Model (*Model Identification*)

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

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

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

3. Estimasi (*Estimation*)

Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika data berdistribusi normal multivariat maka estimasi model dilakukan dengan metode *maximum likelihood* (ML) namun jika 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 (*Model Fit Testing*)

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

Uji kecocokan dilakukan dengan menghitung *goodness of fit* (GOF). Dasar pengambilan nilai batas (*cut-off value*) untuk menentukan kriteria *goodness of fit*

dapat dilakukan dengan mengambil pendapat berbagai ahli. Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off (cut-off value)* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat (Yvonne & Kristaung, 2013) sebagai berikut:

1. *Chi Square (X²)*

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

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

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

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

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

RMSEA adalah indek yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square (X₂)* pada sampel yang besar. nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin *fit* dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar.

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

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

5. *Tucker Lewis Index (TLI)*

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

6. *Comparative Fit Index (CFI)*

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

7. *Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)*

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

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

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

Tabel 3.12 Indikator Pengujian Kesesuaian Model

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Tingkat Penerimaan
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square (X^2)</i>	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah marginal fit.

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	<i>Tingkat Penerimaan</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran cut-off-value RMSEA < 0,05 dianggap close fit, dan $0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$ dikatakan good fit sebagai model yang diterima.
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $\text{TLI} \geq 0,90$ adalah good fit, sedang $0,80 \leq \text{TLI} < 0,90$ adalah marginal fit.
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	Cut-off-value dari AGFI adalah $\geq 0,90$
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $\text{CFI} \geq 0,90$ adalah good fit, sedang $0,80 \leq \text{CFI} < 0,90$ adalah marginal fit
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	$\text{PGFI} < \text{GFI}$, 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 (*Respecification*)

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

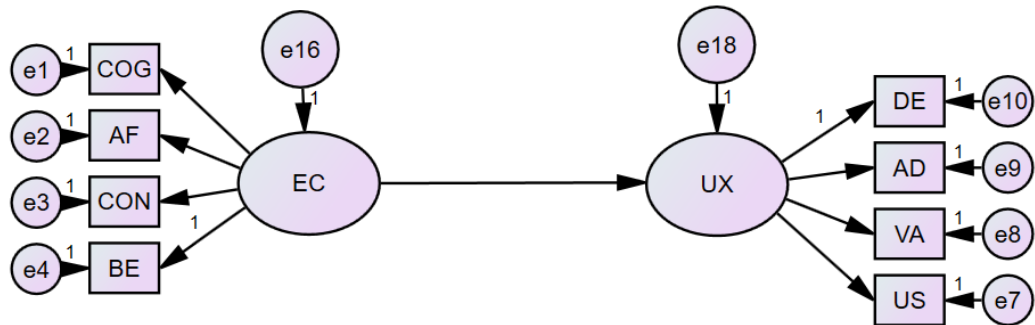
3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

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, 2016a). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *environmental concern* (X_1), *price* (X_2) dan *user experience* (M_1), sedangkan variabel dependen adalah *purchase intention* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke tiga 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 *environmental concern* (X_1), *price* (X_2) dan *user experience* (M_1) terhadap *purchase intention* (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 22.0 *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).

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. Hipotesis 1



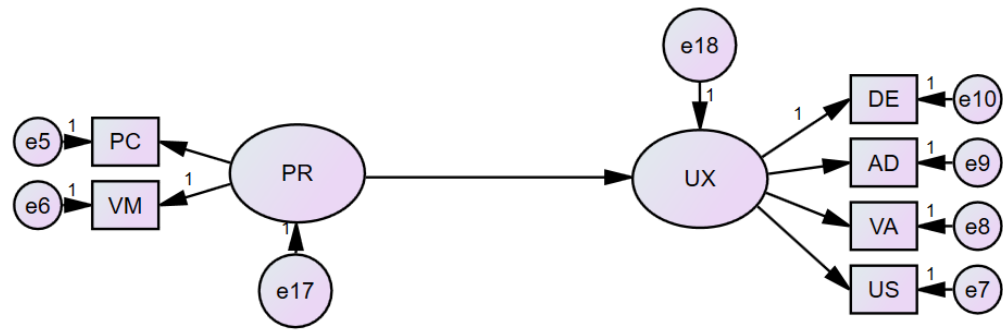
Gambar 3.7 Model Hipotesis 1 Pengaruh *Environmental Concern* Terhadap *User Experience*

Berdasarkan pada Gambar 3.7 dapat diuraikan sub hipotesis berkaitan dengan pengaruh *environmental concern* terhadap *user experience* sebagai berikut:

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

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

2. Hipotesis 2



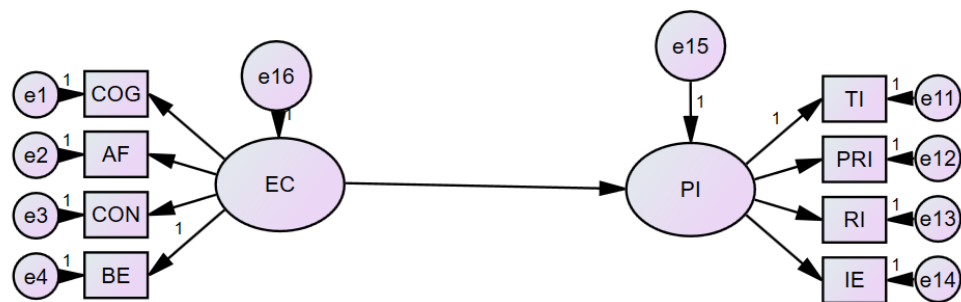
Gambar 3.8 Model Hipotesis 2 Pengaruh *Price* Terhadap *User Experience*

Berdasarkan pada Gambar 3.8 dapat diuraikan hipotesis berkaitan dengan pengaruh *price* terhadap *user experience* sebagai berikut:

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

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

3. Hipotesis 3



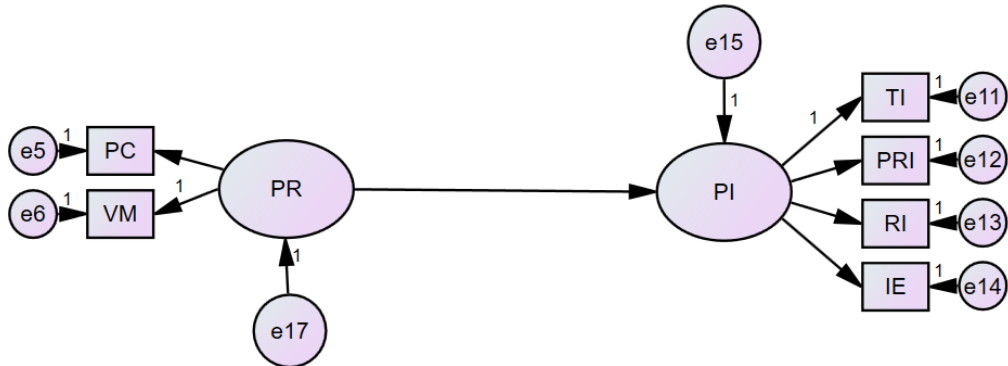
Gambar 3.9 Model Hipotesis 3 Pengaruh *Environmental Concern* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan pada Gambar 3.9 dapat diuraikan hipotesis berkaitan dengan pengaruh *environmental concern* terhadap *purchase intention* sebagai berikut:

H_0 c.r $\leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *environmental concern* terhadap *purchase intention*.

H_1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *environmental concern* terhadap *purchase intention*.

4. Hipotesis 4



Gambar 3.10 Model Hipotesis 4 Pengaruh Price Terhadap Purchase Intention

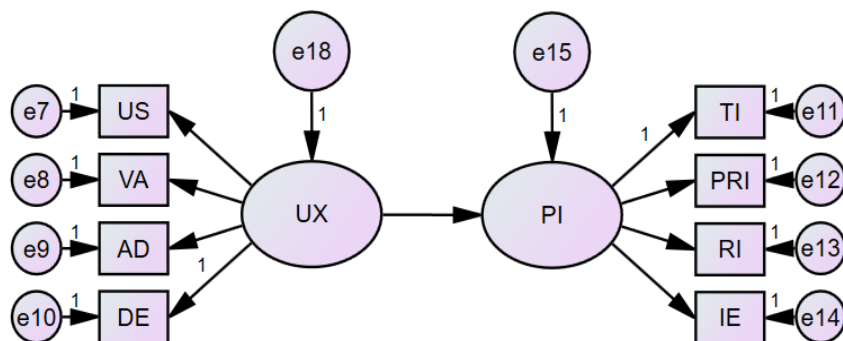
Berdasarkan pada Gambar 3.10 dapat diuraikan hipotesis berkaitan dengan

pengaruh *price* terhadap *purchase intention* sebagai berikut:

H_0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *price* terhadap *purchase intention*.

H_1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *price* terhadap *purchase intention*.

5. Hipotesis 5



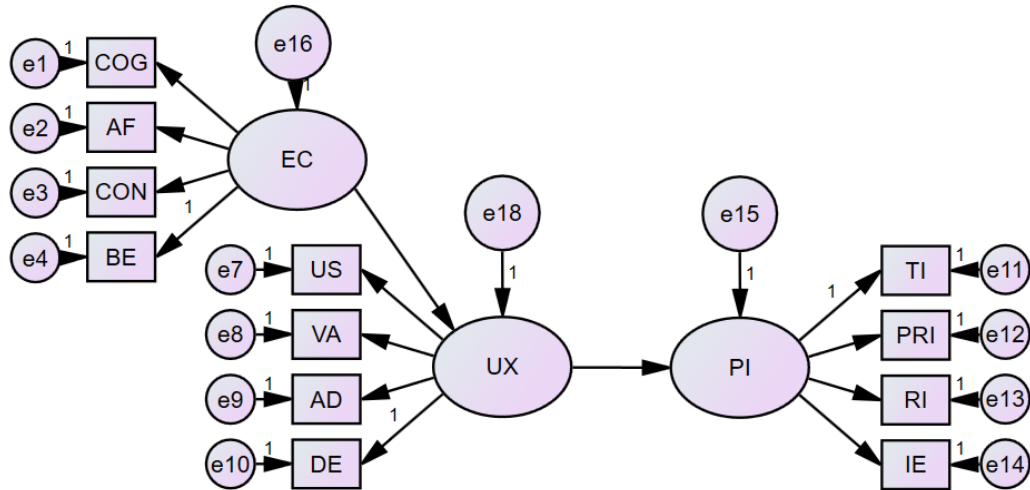
Gambar 3.11 Model Hipotesis 5 Pengaruh User Experience Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan pada Gambar 3.11 dapat diuraikan hipotesis berkaitan dengan pengaruh *user experience* terhadap *purchase intention* sebagai berikut:

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

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

6. Hipotesis 6



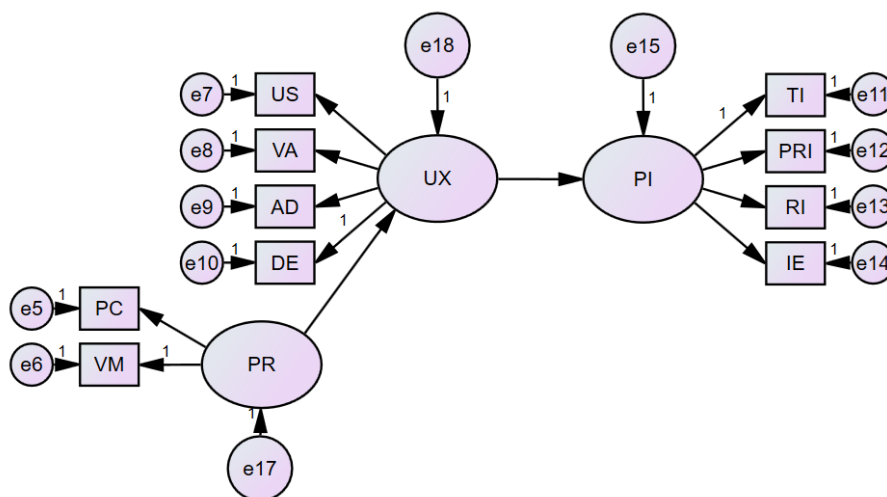
Gambar 3.12 Model Hipotesis 3 Pengaruh *Environmental Concern* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *User Experience*

Berdasarkan pada Gambar 3.12 dapat diuraikan hipotesis berkaitan dengan pengaruh *environmental concern* terhadap *purchase intention* melalui *user experience* sebagai berikut:

H_0 c.r $\leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *environmental concern* terhadap *purchase intention* melalui *user experience*.

H_1 c.r $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *environmental concern* terhadap *purchase intention* melalui *user experience*.

7. Hipotesis 7



Gambar 3.13 Model Hipotesis 4 Pengaruh *Price* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *User Experience*

Berdasarkan pada Gambar 3.13 dapat diuraikan hipotesis berkaitan dengan pengaruh *price* terhadap *purchase intention* melalui *user experience* sebagai berikut:

H_0 c.r $\leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *price* terhadap *purchase intention* melalui *user experience*.

H_1 c.r $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *price* terhadap *purchase intention* melalui *user experience*.

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *environmental concern*, *price* dan *user experience* dalam membentuk *purchase intention* 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 *environmental concern*, *price* dan *user experience* yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk *purchase intention*. 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).