

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian tentang pengaruh *price value* terhadap *continuance intention* melalui *user satisfaction* perilaku pengguna pada platform GrabFood di Indonesia. Penelitian ini menggunakan tiga variabel diantaranya variabel terikat (endogen) yaitu *continuance intention* (Y), *quality* (Y<sub>2.1</sub>), *privacy dan security* (Y<sub>2.2</sub>), *trust* (Y<sub>2.3</sub>) dan *user satisfaction* (Y), *flexibility* (Y<sub>1.1</sub>), *integrity* (Y<sub>1.2</sub>), *Accessibility* (Y<sub>1.3</sub>). variabel bebas (eksogen) yaitu *perceived usefulness* (X) *feature* (X<sub>1</sub>), *performance quality* (X<sub>2</sub>), *conformance quality* (X<sub>3</sub>) Unit analisis responden yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengguna GoFood pada Instagram gofoodindonesia.

#### **3.1 Metode Penelitian**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan**

Berdasarkan variabel-variabel yang digunakan, penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Deskriptif berfungsi untuk menggambarkan individu, peristiwa, atau kondisi dengan mempelajarinya dan melihat karakteristik serta mengidentifikasi masalah dalam suatu unit, organisasi, atau populasi (Siedlecki, 2020) menggambarkan fenomena yang ada seakurat mungkin dengan tujuan utama menggambarkan secara sistematis apa yang diteliti (Atmowardoyo, 2018). Penelitian yang berfungsi pada ilmu pemasaran, biasanya penelitian deskriptif yang dilakukan untuk menegaskan kausalitas yang benar (Mittal, 2010). Deskriptif dalam metode penelitian biasanya memusatkan perhatian pada informasi atau kondisi (Salaria, 2012) melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat digambarkan tentang *user satisfaction*, *continuance intention* serta gambaran *user satisfaction* terhadap pengguna pada *online food delivery* GoFood.

Penelitian verifikatif merupakan proses memeriksa, mengkonfirmasi, dan memastikan penelitian mengacu pada mekanisme yang digunakan selama penelitian berlangsung secara bertahap untuk memastikan keandalan dan validitas sebagai kekuatan penelitian (Semenov et al., 2015). Melihat apakah penelitian

sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan (Srinivasan, 2008). Verifikasi berkaitan dengan akurasi transformasi (Nance et al., 2002). Verifikasi dilihat berdasarkan perbandingan poin demi poin, menjadikan kesalahan perkiraan menjadi tetap yang mudah ditafsirkan dengan membahas aspek tertentu (He et al., 2009). Penelitian ini menggunakan penelitian verifikatif agar ditemukan kebenaran dalam hipotesis yang didapatkan berdasarkan data yang telah dikumpulkan.

### 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti harus didefinisikan secara operasional agar memudahkan pencarian dan pengukuran hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Pengukuran hubungan variabel akan dipermudah dengan operasionalisasi variabel. Penelitian yang dilakukan berdasarkan dua variabel yaitu bebas dan terikat diantaranya:

1. Variabel bebas (X1) *price value*
2. Variabel terikat (X2) *user satisfaction*
3. Variabel terikat (Y2) *continuance intention*

Penjabaran operasionalisasi beberapa variabel yang diteliti dapat dilihat melalui tabel 3.1 operasionalisasi variabel dibawah ini:

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Price value</i> (X1)	<i>Delivery prices</i> (X1.1)	Harga pengiriman atau biaya yang dikeluarkan pengguna suatu pengguna layanan untuk pengiriman makanan dari penjual menuju alamat yang diinginkan (Hepola, 2020)	Kesesuaian	Tingkat kesesuaian harga pengiriman dengan layanan yang dibutuhkan dalam penggunaan GoFood	Interval	1
			Kemudahan menggunakan fitur	Tingkat kemudahan pengiriman pada layanan GoFood	Interval	2
	<i>Cost of ordering</i> (X1.2)	Biaya pemesanan yang terkait dengan pesanan yang dilakukan oleh pengguna	Transparansi	Tingkat kesesuaian rincian harga yang tertera dan harga yang harus dibayar pengguna GoFood	Interval	3

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		layanan mencakup harga makanan, biaya layanan, dan biaya tambahan, bahkan metode pembayaran. (Hepola, 2020)		atas pemesanan yang dilakukan		
	<i>Coupon application</i> (X1.3)	Merupakan penggunaan kode saat melakukan pemesanan makanan dalam suatu aplikasi atau platform (Hepola, 2020)	kegunaan	Tingkat manfaat yang didapatkan dari kupon yang tersedia pada layanan <i>online food delivery</i> pada GoFood	Interval	4
			Konversi pesanan	Tingkat kemenarikan kupon yang ditawarkan pada saat pemesanan <i>online food delivery</i> pada GoFood	Interval	5
			Rasa	Tingkat kepuasan terhadap rasa makanan yang terjaga selama pengiriman	Interval	6
		Mengacu pada kualitas makanan mencakup semua aspek seperti kualitas bahan makanan, kualitas penyajian, Tingkat kebersiha, nilai gizi, kelezatan pada makanan yang dipesan pengguna suatu layanan <i>online food delivery</i> (Mat Nayan dan Hasan, 2020)	Kebersihan	Tingkat kebersihan makanan yang terjaga selama pengiriman GoFood kepada pengguna	Interval	7
<i>User satisfaction</i> (X2)	<i>Food quality</i> (X2.2)		Presentasi	Tingkat penyajian dan keamanan makanan yang terjaga saat makanan diterima pengguna layanan GoFood	Interval	8
			Kesegaran	Tingkat kesegaran bahan-bahan makanan yang digunakan restoran di GoFood	Interval	9

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				Tingkat ketersediaan restoran dan menu prefesensi pengguna vegetarian di aplikasi GoFood	Interval	10
			Kesesuaian preferensi	Tingkat ketersediaan restoran dan menu preferensi pengguna diet di aplikasi GoFood	Interval	11
				Tingkat ketersediaan restoran dan menu preferensi pengguna bebas gluten di aplikasi GoFood	Interval	12
			Reponsif	Tingkat responsitas layanan GoFood dalam merespon pertanyaan pengguna	Interval	13
	<i>Service quality</i> (X2.2)	Mengacu pada pengalaman pengguna layanan secara keseluruhan mulai dari pemesanan, pengiriman, hingga makanan yang diterima. (Mat Nayan dan Hasan, 2020)	Jaminan	Tingkat keyakinan pengguna terhadap keamanan kemasan dan kualitas makanan	Interval	14
				Tingkat fektifitas komunikasi terhadap status pesanan pada layanan GoFood	Interval	15
			Komunikasi	Tingkat efektifitas komunikasi terhadap informasi promosi dan penawaran pesanan pada layanan GoFood	Interval	16

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Performance</i> (X2.3)	Mengacu pada efektifitas terhadap kecepatan dan ketepatan pengiriman makanan yang dipesan sesuai dengan diterima, kualitas makanan memenuhi apa yang diharapkan (Mat Nayan dan Hasan 2020)	Waktu pengiriman	Tingkat ketepatan waktu pengiriman pada layanan GoFood	Interval	17
		Merujuk pada pengalaman pengguna saat menggunakan platform atau aplikasi suatu sistem layanan pemesanan makanan untuk dikirim secara langsung oleh penyedia layanan. (Rabaa, 2020)	Kinerja	Tingkat kinerja platform yang dirasakan pengguna	Interval	18
			Manfaat	Tingkat kesesuaian harapan kegunaan yang dirasakan pengguna	Interval	19
<i>Continuance intention</i> (Y)	<i>Utility</i> (Y1.1)			Tingkat timbal balik yang diberikan GoFood terhadap pengguna	Interval	20
			Hasil	Tingkat menghasilkan yang lebih unggul dibandingkan layanan <i>online food delivery</i> lain	Interval	21
	<i>Trust</i> (Y1.2)	Merujuk pada kepercayaan pengguna untuk menggunakan suatu sistem	Perlindungan	Tingkat perlindungan GoFood terhadap informasi pengguna	Interval	22

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		layanan berdasarkan reputasi sistem layanan. (Rabaa, 2020)	Kredibilitas	Tingkat keandalan layanan yang diberikan GoFood terhadap pengguna	Interval	23
			Komitmen	Tingkat dedikasi yang diberikan GoFood terhadap pengguna layanan	Interval	24
			Persepsi	Tingkat kesamaan persepsi pengguna dengan layanan yang tersedia pada GoFood	Interval	25
			Pengalaman	Tingkat pengalaman positif pengguna platform GoFood	Interval	26
			Kejujuran	Tingkat kesesuaian setiap pemesanan saat menggunakan GoFood	Interval	27
			Reputasi	Tingkat reputasi GoFood dibandingkan dengan platform <i>online food delivery</i> lain	Interval	28

Sumber: diolah dari beberapa literatur

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan komponen integrasi penting dalam sistem informasi (Utami & Arief, 2018). Data priemer dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuisisioner kepada sejumlah responden sesuai target sasaran yang ditentukan yang dapat mewakili seluruh populasi penelitian yaitu responden yang menggunakan GoFood. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui pihak ketiga dan tidak secara langsung (Sari, 2021) data sekunder pada penelitian ini didapatkan melalui berbagai sumber seperti jurnal, buku, artikel, makalah dan apapun yang bisa mendukung penelitian dan tersedia di internet mengenai

penelitian-penelitian terdahulu. Sumber dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini diurutkan lebih jelas pada tabel 3.2 sebagai berikut:

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

NO	JENIS DATA	SUMBER DATA	JENIS DATA
1	Jumlah pengguna GoFood	Instagram	Primer
2	Tanggapan pengguna GoFood mengenai <i>user satisfaction</i>	Pengguna GoFood	Primer
3	Tanggapan pengguna GoFood mengenai <i>price value</i>	Pengguna GoFood	Primer
4	Tanggapan pengguna GoFood mengenai <i>continuance intention</i>	Pengguna GoFood	Primer
5	Hal-hal yang berhubungan dengan <i>price value, user satisfaction</i> dan <i>continuance intention</i>	Pengguna GoFood	Sekunder
6	Sistem layanan paling diminati di Indonesia	Katadata.com	Sekunder
7	Pasar <i>online food</i> terbesar di Asia Tenggara	Katadata.com	Sekunder
8	Transaksi <i>online food delivery</i> di Asia	Databox.com dan Katadata.com	Sekunder
9	<i>Review</i> positif dan negatif pengguna GoFood	Googleplay	Sekunder
10	<i>Online food delivery</i> paling populer di Indonesia tiga tahun terakhir	CNBCI.com, Katadata.com, dan tempo.com	Sekunder
11	Data <i>gross merchandise value online food</i> di Indonesia tahun 2020-2023	Katadata.com	sekunder

Sumber: diambil dari berdasarkan referensi

### 3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok orang atau peristiwa yang akan diteliti oleh penulis. Populasi berguna sebagai pengambilan keputusan atau pengujian hipotesis. Pengumpulan data yang dilakukan akan menghadapi penulis pada objek yang sedang diteliti baik itu berupa manusia, benda, aktivitas, maupun peristiwa tertentu (Sekaran & Bougie, 2003). Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti penulis dalam penelitian ini adalah jumlah *followers* Instagram gofoodindonesia sebanyak 463 ribu pengguna per tanggal 1 Februari 2024 pukul 10.34 WIB.

### 3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian yang diambil dari populasi, jumlah populasi yang ada diambil menjadi sampel untuk mewakili populasi yang ada (Marlius, 2017). Pada penelitian yang dilakukan, populasi tidak mungkin dapat diteliti secara keseluruhan disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya waktu, tenaga, dan biaya yang diperlukan. Penulis diperkenankan mengambil Sebagian dari populasi yang diteliti jika populasi berjumlah besar seperti penulis yang menggunakan GoFood di Indonesia. Demikian sampel harus mewakili dari semua populasi tersebut. Masalah inti dari sampel yaitu untuk menjawab pertanyaan bahwa sampel yang diambil sesuai dan benar-benar mewakili populasi yang ada. Indikator yang perlu diperhatikan dalam pengambilan sampel merupakan seberapa baik sampel yang diambil dalam mewakili populasi. Secara sederhana, sampel merupakan bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2003).

penelitian yang akan dilakukan penulis adalah kajian terhadap *online food delivery* dengan populasi penelitian *followers* Instagram *gofoodindonesia* sebanyak 463 ribu pengguna per 1 Februari 2024 dengan sampel yang diambil sebanyak 200 responden sebagai minimal sampel yang harus digunakan pada model SEM (Kelloway, 2015).

#### 3.4.2.1 Teknik Penarikan Sampel

Penarikan sampel merupakan proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi yang ada. Sehingga memungkinkan pemahaman mengenai karakteristik dan sifat sampel penelitian dapat digeneralisasikan terhadap sifat dan karakteristik pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2003). Teknik yang digunakan dalam penelitian terdapat dua tipe teknik yaitu, *probability sampling* dimana setiap elemen atau populasi memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Teknik selanjutnya yaitu *nonprobability sampling* dimana setiap populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama dikarenakan telah ditentukan sebelumnya untuk menjadi sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling*, *incidental sampling*, serta *quota sampling* (Sugiyono, 2016).



Teknik sampel yang akan digunakan penulis pada penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* karena populasi harus mempunyai kriteria yaitu pengguna GoJek yang menggunakan layanan GoFood, pengguna GoFood di Indonesia, pengguna GoFood dengan lama pembelian paling sedikit kurang dari satu tahun, pengguna GoFood dengan minimal pembelian satu kali dalam satu bulan (Sugiyono, 2016).

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

teknik pengumpulan data dapat dikatakan hal yang penting dalam penelitian karena merupakan salah satu tahapan yang akan menghasilkan data dengan kredibilitas tinggi tergantung dengan benar atau tidaknya data yang dikumpulkan. Penelitian menggunakan beberapa teknik pengumpulan data , diantaranya:

#### 1. Kuesioner

Kuesioner dapat disimpulkan sebagai instrument reliabel dalam penelitian (Dhamayanti et al., 2018). Kuesioner dapat membantu mengumpulkan data dengan membagikannya kepada responden dengan pertanyaan didalamnya, dapat dilakukan secara *online* dan *offline* kepada pengguna GoFood. Kuesioner yang disebarakan mencerminkan variabel hubungan *price value*, *user satisfaction*, dan *continuance intention*. Responden diharapkan membubuhkan alternatif jawaban pada setiap pertanyaan yang tertera dalam kuesioner tersebut.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam Menyusun kuesioner penelitian sebagai berikut:

- a. Mempelajari indikator yang dapat menunjukkan hasil penelitian dengan membaca hasil penelitian terdahulu, kemudian membuat kerangka kuesioner.
- b. Memilih pertanyaan dan jawaban dengan jenis instrumenkuesioner tertutup dengan memberikan pertanyaan dan pilihan jawaban, sehingga responden hanya akan memilih sesuai dengan jaaban yang sudah tersedia.
- c. Memberi *score* (nilai) pada setiap pertanyaan.
- d. Setelah tersusun lakukan diskusi dengan dosen pembimbing.

Langkah-langkah penyebaran kuesioner secara online adalah sebagai berikut:

- a. Membuat pertanyaan melalui *google form*.

b. Pembagian tautan kuesioner tersebut kepada responden. Pembagian dilakukan melalui *messages* pada pengguna GoFood

## 2. Studi literatur

Teknik pengumpulan data dan informasi yang berhubungan dan terkait objek penelitian dengan sumber yang beragam seperti jurnal, internet, buku dokumentasi, bahkan Pustaka (Estikhamah et al., n.d.). Data dan informasi yang dimaksud berhubungan dengan *price value*, *user satisfaction*, dan *continuance intention*. Didapatkan dari a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia, b) skripsi, c) jurnal ekonomi, dan d) media elektronik (internet).

### 3.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data dalam suatu penelitian memiliki peran utama, merupakan hal penting karena dapat menggambarkan variabel yang sedang diteliti dan data juga memiliki peran sebagai pembentuk suatu hipotesis. Banyak metode pengumpulan data yang sulit dilakukan serta sering sekali ditemukan pemalsuan. Menyikapi masalah berikut, maka diperlukan suatu pengujian terhadap data agar mendapatkan data yang baik dan bukan pemalsuan. Guna menguji apakah instrumen penelitian yang akan disebarakan kepada responden layak atau tidak maka penulis akan melakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan uji realibilitas.

#### 3.6.1 Pengujian Validitas

Uji validitas merupakan salah satu Langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu topik pada instrument agar mendapatkan ketepatan penelitian (Adri & Adri, n.d.). uji validitas berfungsi untuk melihat apakah alat ukur valid atau tidak. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini merupakan validitas jenis konstruk yang digunakan untuk menegaskan (Hadjam, 2011) dan mengukur sesuatu dengan variabel konsep yang sifatnya performasi maksimum seperti instrument pengukuran bakat, inteligansi, emosional, kecerdasan, maupun yang sifatnya performasi tipikal yaitu instrument pengukur sikap, focus kontrol, motivasi berprestasi, minat konsep diri dan lain-lain (Sethi, 2000). Untuk menghitung suatu kevalidan instrument maka dapat dihitung menggunakan rumus dibawah ini mengenai korelasi *product moment*, yang dikemukakan Parson 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: (Sugiyono, 2002:248)

Keterangan:

$r_{xy}$	=	Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
$X$	=	Skor yang diperoleh subjek seluruh item
$Y$	=	Skor total
$\sum X$	=	Jumlah skor dalam distribusi X
$\sum Y$	=	Jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum XY$	=	Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y
$\sum X^2$	=	Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
$\sum Y^2$	=	Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
$N$	=	Banyaknya responden

### 3.6.2 Hasil pengujian validitas pada variabel X1 (*Price value*)

Hasil Pengujian Validitas di gambarkan pada tabel 3.3 tentang Hasil Pengujian Validitas variabel sebagai berikut:

**TABEL 3.3**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X1 (*PRICE VALUE*)**

No	Item Pertanyaan	Pearson correlation	sig	Nilai sig (2-tailed)	Keterangan
1	Kesesuaian harga pengiriman dengan layanan yang dibutuhkan dalam penggunaan GoFood	0,778	0,005	0,000	Valid
2	Kemudahan pengiriman pada layanan GoFood	0,795	0,005	0,000	Valid
3	Kesesuaian rician harga yang tertera dan harga yang harus dibayar pengguna GoFood atas pemesanan yang dilakukan	0,721	0,005	0,000	Valid
4	Manfaat yang didapatkan dari kupon yang tersedia pada layanan <i>online food delivery</i> pada GoFood	0,603	0,005	0,000	Valid
5	Kemenarikan kupon yang ditawarkan pada saat pemesanan <i>online food delivery</i> GoFood	0,518	0,005	0,003	Valid

Sumber: Hasil pengujian data menggunakan SPSS, tahun 2024

Riga Talina Lathin, 2024

**PENGARUH PRICE VALUE TERHADAP CONTINUANCE INTENTION MELALUI USER SATISFACTION PADA PENGGUNA GOFOOD DI INDONESIA**

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

Tabel 3.3 diatas menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan mengenai *price value* yang diajukan kepada responden adalah valid, karena semua nilai sig (2-tailed) pada pertanyaan yang diajukan memiliki nilai yang lebih kecil dari pada 0,005 sehingga pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian yang sedang dilakukan. Hasil pengujian validitas X2 (*User satisfaction*) dijelaskan pada tabel 3.4 seperti dibawah ini:

**TABEL 3.4**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X2 (*USER SATISFACTION*)**

No	Item Pertanyaan	Pearson correlation	sig	Nilai sig (2-tailed)	Keterangan
6	Kepuasan terhadap rasa makanan yang terjaga selama pengiriman	0,555	0,005	0,001	Valid
7	Kebersihan makanan yang terjaga selama pengiriman layanan GoFood kepada pengguna	0,574	0,005	0,000	Valid
8	Penyajian dan keamanan makanan yang terjaga saat diterima pengguna layanan GoFood	0,570	0,005	0,000	Valid
9	Kesegaran bahan-bahan makanan yang terjaga saat makanan diterima pengguna layanan GoFood	0,713	0,005	0,000	Valid
10	Ketersediaan restoran dan menu preferensi pengguna vegetarian di aplikasi GoFood	0,667	0,005	0,000	Valid
11	Ketersediaan restoran dan menu preferensi pengguna diet di aplikasi GoFood	0,586	0,005	0,000	Valid
12	Ketersediaan restoran dan menu preferensi pengguna bebas gluten di aplikasi GoFood	0,571	0,005	0,000	Valid
13	Responsitas layanan GoFood dalam merespon pertanyaan pengguna	0,543	0,005	0,002	Valid

No	Item Pertanyaan	Pearson correlation	sig	Nilai sig (2-tailed)	Keterangan
14	Keyakinan pengguna terhadap keamanan kemasan dan kualitas makanan	0,780	0,005	0,000	Valid
15	Efektifitas komunikasi terhadap status pesanan pada layanan GoFood	0,602	0,005	0,000	Valid
16	Efektifitas komunikasi terhadap informasi promosi dan penawaran pesanan pada layanan GoFood	0,716	0,005	0,000	Valid
17	Ketepatan waktu pengiriman pada layanan GoFood	0,611	0,005	0,000	Valid

Sumber: hasil pengujian data menggunakan SPSS, tahun 2024.

Tabel 3.4 diatas menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan mengenai *user satisfaction* yang diajukan kepada responden adalah valid, karena semua nilai sig (2-tailed) pada pertanyaan yang diajukan memiliki nilai yang lebih kecil dari pada 0,005 sehingga pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian yang sedang dilakukan. Hasil pengujian validitas Y (*Continuance intention*) dijelaskan pada tabel 3.5 seperti dibawah ini:

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y**  
**(CONTINUANCE INTENTION)**

No	Item Pertanyaan	Pearson correlation	sig	Nilai sig (2-tailed)	Keterangan
18	Kinerja platform yang dirasakan pengguna	0,649	0,005	0,000	Valid
19	Kesesuaian harapan kegunaan yang dirasakan pengguna	0,811	0,005	0,000	Valid
20	Tingkat timbal balik yang diberikan GoFood terhadap pengguna	0,745	0,005	0,000	Valid

No	Item Pertanyaan	Pearson correlation	sig	Nilai sig (2-tailed)	Keterangan
21	Hasil yang lebih unggul dibandingkan layanan <i>online food delivery</i> lain.	0,632	0,005	0,000	Valid
22	Perlindungan GoFood terhadap informasi pengguna	0,781	0,005	0,000	Valid
23	Keandalan layanan yang diberikan GoFood terhadap pengguna	0,728	0,005	0,000	Valid
24	Dedikasi yang diberikan GoFood terhadap pengguna layanan	0,726	0,005	0,000	Valid
25	Kesamaan persepsi pengguna dengan layanan yang tersedia pada GoFood	0,799	0,005	0,000	Valid
26	Pengalaman positif pengguna platform GoFood	0,826	0,005	0,000	Valid
27	Kesesuaian setiap pemesanan saat menggunakan GoFood	0,844	0,005	0,000	Valid
28	Reputasi GoFood dibandingkan platform <i>online food delivery</i> lain	0,613	0,005	0,000	Valid

Sumber: Hasil pengujian data menggunakan SPSS, tahun 2024

Tabel 3.5 diatas menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan mengenai *continuance intention* yang diajukan kepada responden adalah valid, karena semua nilai sig (2-tailed) pada pertanyaan yang diajukan memiliki nilai yang lebih kecil dari pada 0,005 sehingga pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian yang sedang dilakukan.

### 3.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran dari alat ukur yang sudah dirancang digunakan untuk mengukur atribut mengacu kepada standarisasi alat yang digunakan dalam penelitian tersebut (Fukuda et al., 2012). Hasil reliabilitas menunjukkan ukuran alat ukur dalam penelitian agar tetap konsisten meskipun dilakukan penelitian Kembali atau mengulang pengukuran dalam penelitian (Janti, 2014). Pengukuran terhadap sesuatu akan dapat dipercaya jika hasil yang

didapatkan sama dan relative sama meskipun diuji dalam beberapa kali pengujian, konsep pengukuran ini berkaitan dengan kekeliruan dan inkonsistensi suatu pengukuran (Sappaile, 2007).

Pengujian yang dilakukan menggunakan rumus Crombach's Alpha, yaitu:

$$r_{11} = \left[ \frac{n}{n-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$	=	Reliabilitas Instrument
$n$	=	Jumlah <i>item</i> yang diuji
$\sigma_t^2$	=	Varian total
$\sum \sigma_t^2$	=	Jumlah varian skor tiap-tiap item

Keputusan uji realibilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal sebuah *item*  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka *item* pernyataan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh *item*  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka *item* pernyataan dikatakan tidak reliabel.

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABELITAS VARIABEL PRICE VALUE, USER SATISFACTION, DAN CONTINUANCE INTENTION**

No	Variabel	Sig	Cronbach's alpha	Keterangan
1	<i>Price Value</i>	0,5	0,719	Reliabel
2	<i>User Satisfaction</i>	0,5	0,845	Reliabel
3	<i>Continuance Intention</i>	0,5	0,914	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, tahun 2024.

Berdasarkan tabel 3.6 diatas dapat dilihat bahwa Tingkat reliabilitas variabel pada *price value* sebesar 0,719, variabel *user satisfaction* sebesar 0,845, dan variabel *continuance intention* sebesar 0,914 maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dikarenakan *cronbach's alpha* sangat tinggi melebihi 0,05.

### 3.7 Rancangan Analisis Data

Suatu upaya untuk mencari maupun menata catatan observasi, hasil wawancara, dan sebagainya yang dilakukan secara sistematis untuk membantu peneliti dalam memahami kasus yang diteliti dan disajikan kepada orang lain

sebagai sebuah temuan dengan mencari makna dari data yang dimiliki peneliti (Rijali, 2018). Alat penelitian dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian.

Kegiatan untuk menganalisis data yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan melalui serangkaian tahapan diantaranya:

1. Menyusun data, Menyusun data dilakukan sebagai cara untuk memeriksa kelengkapan terhadap identitas responden sebagai pengisi kuesioner, disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, rangkaian ini dilakukan guna memeriksa kebenaran dan kesempurnaan data yang telah lengkap terkumpul.
3. Tabulasi data, dilakukan dengan Langkah-langkah seperti berikut ini:
  - a. Memasukan data pada program Microsoft Office Excel
  - b. Memberikan skor kedalam setiap *item*
  - c. Menjumlah skor pada setiap *item*
  - d. Mengurutkan *ranking* skor pada setiap variabel yang diteliti
4. Menganalisis data, rangkaian ini dilakukan guna mengolah data dengan menggunakan rumus statistic dan menginterpretasi data agar dapat diperoleh suatu kesimpulan
5. Pengujian, pada rangkaian ini peneliti melakukan pengujian guna menguji hipotesis. Metode yang akan digunakan oleh peneliti adalah *structural equation modeling* dengan *paertical least square* (SEM-PLS).

Penelitian ini meneliti pengaruh *price value* (X1), *user satisfaction* (X2) terhadap *continuance intention* (Y). Skala pengukuran penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar sebagai alat ukur arti dari suatu objek atau konsep bagi para responden (Sekaran & Bougie, 2003).

Skala pengukuran yang berbentuk *semantic differential* digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda maupun *checklist*, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang jawaban “sangat positifnya” terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang “sangat negatif” terletak dibagian kiri



garis, atau sebaliknya. Data yang diperoleh adalah data interval, dan biasanya skala ini digunakan untuk mengukur sikap/karakter tertentu yang dipunyai oleh seseorang (Sugiyono, 2012).

Data yang akan diperoleh dalam penelitian ini adalah data interval. Rentang data dalam penelitian adalah 7 angka. Responden yang memilih penilaian pada angka 7 memiliki arti responden tersebut membangun persepsi yang sangat positif, sedangkan responden yang memilih angka 1 mengartikan responden memiliki persepsi yang sangat negatif. Kategori terhadap kriteria dan jawaban positif dan negatif sebagai berikut:

**TABEL 3.3**  
**SKOR ALTERNATIF JAWABAN POSITIF DAN NEGATIF**

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi/Sangat Baik/Sangat Sering/Sangat Dipercaya/Sangat Kuat/Sangat Unggul/Sangat Disadari/Sangat Berkesan/Sangat Suka/Sangat Terjangkau/Sangat Senang/Sangat Nyaman/Sangat Bangga	Rentang Jawaban 7 6 5 4 3 2 1 ←—————→	Sangat rendah/sangat buruk/sangat jarang/sangat tidak dipercaya/sangat sangat lemah/sangat tidak unggul/sangat tidak disadari/sangat tidak berkesan/sangat tidak suka/sangat tidak terjangkau/sangat tidak senang/sangat tidak nyaman/sangat tidak bangga
	Tinggi Rendah	7 6 5 4 3 2 1 1 2 3 4 5 6 7	Rendah Tinggi

Sumber: dimodifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2003).

### 3.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan sebagai cara untuk menganalisis suatu data dengan menggambarkan data yang telah terkumpul sebelumnya tanpa menambahkan kesimpulan apapun (Sugiyono, 2012). Penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu keterangan mengenai pengaruh *price value* dan *user satisfaction* terhadap *continuance intention*. Data yang didapatkan akan diolah dan dikelompokkan menjadi tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

Riga Talina Lathin, 2024

**PENGARUH PRICE VALUE TERHADAP CONTINUANCE INTENTION MELALUI USER SATISFACTION PADA PENGGUNA GOFOOD DI INDONESIA**

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

### 1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Tabulasi silang sebagai kumpulan pengamatan suatu objek tertentu dari waktu yang berbeda-beda sehingga menghasilkan data untuk penelitian (Irwansyah et al., 2021). Tabulasi silang sendiri merupakan salah satu metode statistik dengan menggambarkan dua variabel atau lebih secara simultan yang hasilnya diperlihatkan dalam sebuah tabel bernama kontingensi (Abidin et al., 2021). Analisis tabulasi silang biasanya digunakan untuk membantu peneliti memahami apa makna hubungan dari kedua variabel yang sedang diteliti berdasarkan frekuensi presentase hasil penyilangan dua variabel atau lebih (Jaya, Ahmad P., Wardhana, M. Y., 2020). Tabulasi silang terdiri dari satu baris atau lebih disusun berkolom dengan sajian data berskala kategori atau nominal yang berbentuk baris dan kolom (Kusumawardani, 2011).

### 2. Skor ideal

Skor atas jawaban pertanyaan pada kuesioner yang nantinya akan dibandingkan dengan skor total yang diperoleh untuk mendapatkan hasil kinerja dari variabel. Pengumpulan data pada sebuah penelitian sangat membutuhkan alat atau instrumen untuk memudahkan peneliti seperti kuesioner. Pertanyaan kuesioner yang diajukan kepada responden dalam bentuk survei. *Scoring* dibutuhkan dalam penelitian sehingga memudahkan pada saat proses analisis data yang telah diperoleh. Untuk menemukan skor ideal dalam penelitian ini digunakan formula sebagai berikut:

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

### 3. Teknik analisis deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan variabel-variabel yang terdapat pada penelitian, antara lain: 1) Analisis deskriptif variabel X1 yang terfokus pada penelitian (*price value*) melalui *feature*, *performance quality*, *conformance quality* dan Variabel X2 (*user satisfaction*) melalui *flexibility*, *integrity*, dan *accessibility*. Analisis deskriptif variabel Y (*continuance intention*) terfokus pada penelitian terhadap *continuance intention* melalui *quality*, *privacy & security*, dan *trust*.

Hasil akan dikategorikan dengan cara kriteria persentase dari 0% sampai 100%.

Tabel 3.4 menunjukkan tabel deskriptif yang digunakan dalam menganalisis dan menguji data deskriptif.

**TABEL 3.4**  
**TABEL ANALISIS DESKRIPTIF**

pernyataan	Alternatif jawaban							total	Skor ideal	Skor per-item	%
	1	2	3	4	5	6	7				
Skor											
Total skor											

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2003).

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, diantaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *continuance intention* (Y) dan variabel *price value* (X1) dan *user satisfaction* (X2). Rancangan Langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. menentukan kontinum tertinggi dan terendah

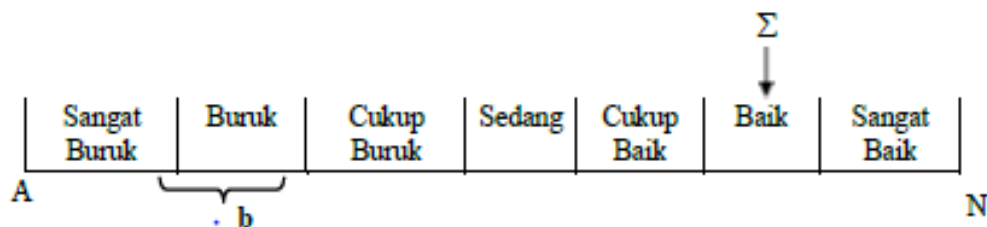
kontinum tertinggi = skor tertinggi × jumlah pernyataan × jumlah responden

kontinum terendah = skor terendah × jumlah pertanyaan × jumlah responden

2. menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

$$\frac{\text{Kontinum tertinggi} \times \text{kontinum terendah}}{\text{Banyaknya tingkatan}}$$

Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ( $\text{skor/skor maksimal} \times 100\%$ ). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari gambar 3.1 mengenai garis kontinum *continuance intention*, *price value*, dan *user satisfaction* berikut:



**GAMBAR 3.1**  
**GARIS KONTINIUM PENELITIAN *PRICE VALUE*, *USER SATISFACTION* DAN *CONTINUANCE INTENTION***

Keterangan

a = Skor Minimum

b = Jarak Interval

$\Sigma$  = Jumlah Perolehan Skor

N = Skor Ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

### 3.7.1.1 Analisis Data Verifikatif

Setelah melakukan penelitian deskriptif maka peneliti akan melakukan penelitian verifikatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel satu dengan variabel lainnya dengan menggunakan metode analisis jalur sebagai pengujian pada hipotesis (Juniardi et al., 2018). Menurut arikuntoro dalam jurnal yang ditulis oleh (Malia, 2017) menyatakan bahwa penelitian verifikatif merupakan penelitian yang digunakan guna mengecek kebenaran suatu penelitian mengenai teori. Penelitian verifikatif menurut (Sugiyono, 2012) yang menyatakan penelitian verifikatif merupakan metode penelitian untuk menguji teori penelitian apakah suatu hipotesis dapat diterima atau tidak sebagai informasi ilmiah baru.

Teknik analisis verifikatif digunakan pada penelitian ini guna melihat pengaruh *price value* (X1) dan *user satisfaction* (X2) terhadap *continuance intention* (Y). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) yang

mengelompokan seperangkat teknik analisis data yang bertujuan untuk menguji secara simultan hubungan antara variabel yang dapat diamati dan variabel laten. Hal ini sangat relevan dengan bidang ilmu pengetahuan tertarik untuk mempelajari fenomena yang tidak dapat diamati secara langsung seperti kemampuan, sikap, dan niat. Untuk mencapai hal ini, SEM menggabungkan analisis faktor dan linier regresi (Leguina, 2015). SEM memungkinkan pengujian pada rangkaian hubungan yang rumit antara satu atau beberapa variabel dependen dan independen. SEM memungkinkan peneliti untuk melakukan pengujian secara menyeluruh pada seluruh model secara bersama-sama (Wesli, 2015). Istilah-istilah dasar dalam SEM dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

**TABEL 3.5**  
**ISTILAH-ISTILAH DASAR DALAM SEM**

No	Istilah	Penjelasan
1	Variabel Laten <i>Exogenous</i>	Variabel independent
2	Variabel Laten <i>Endogenous</i>	Variabel dependen
3	Variabel Laten Lengkap	Menjelaskan hubungan antara semua variabel laten dengan pengukuran yang diobservasi
4	<i>Recursive</i>	Hubungan pengaruh satu arah (dari exogenous ke endogenous)
5	<i>Non Recursive</i>	Hubungan bersifat sebab akibat

Sumber: (Sarwono, 2010)

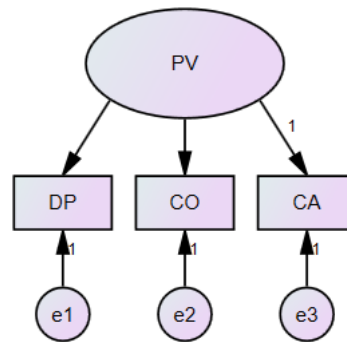
### 3.7.1.2 Tahapan Pengujian SEM (Structural Equation Modelling)

Tahapan pada pengukuran SEM menggunakan AMOS memiliki dua model yaitu model pengukuran dan model struktural

#### 1. Menggambar model pengukuran variabel laten *exogenous* dan *endogenous*

Model ini menambahkan variabel laten *exogenous* (eksogen) dan *endogenous* (endogen) kedalam bulatan *elips* dan variabel indikator. Langkah selanjutnya adalah dengan memberi nama atau label pada bulatan.

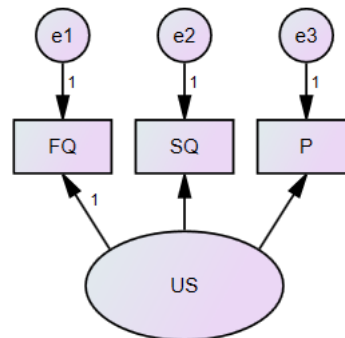
Variabel eksogen pada penelitian ini adalah *price value* (X1) dan *user Satisfaction* (X2) dimasukkan dengan model pengukuran variabel sebagai berikut:



**GAMBAR 3.2**  
**MODEL PRICE VALUE**

Keterangan:

PV = *Price value*  
 DP = *Delivery price*  
 CO = *Cost of ordering*  
 CA = *Coupon application*

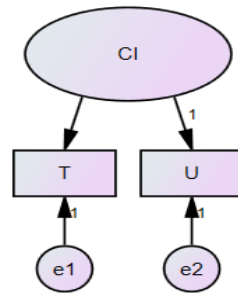


**GAMBAR 3.3**  
**MODEL USER SATISFACTION**

Keterangan:

US = *User satisfaction*  
 FQ = *Food Quality*  
 SQ = *Service Quality*  
 P = *Performance*

Variabel endogen pada penelitian ini adalah *continuance intention* (Y) dimasukan dengan model pengukuran variabel sebagai berikut:



**GAMBAR 3.4**  
**MODEL CONTINUANCE INTENTION**

Keterangan:

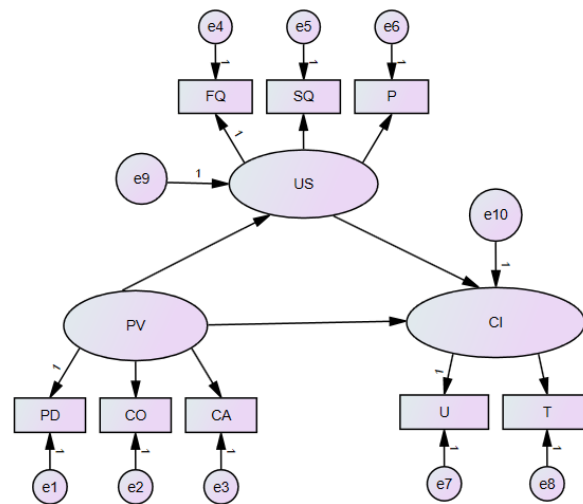
CI = *Continuance intention*

T = *Trust*

U = *Utility*

## 2. Menggambar model struktural variabel

Model struktural merupakan merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel eksogen dan endogen. Hal ini berbeda dengan model pengukuran yang membuat semua variabel sebagai variabel independent dengan berpedoman terhadap hakekat SEM dan pada teori tertentu. Model stuktural merupakan hubungan anatar variabel (konstruk) secara grafis garis dengan satu kepala anak panah yang menghubungkan sehingga menggambarkan adanya korelasi seperti sebagai berikut:



**GAMBAR 3.5**  
**MODEL STRUKTURAL PENGARUH PRICE VALUE TERHADAP**  
**CONTINUANCE INTENTION MELALUI**  
**USER SATISFACTION**

Gambar 3.5 menunjukkan model struktural pengaruh *Price value* terhadap *Continuance Intention* melalui *User Satisfaction* pada pengguna GoFood di Indtgram gofoodindonesia.

#### **Asumsi , Tahapan, dan Prosedur SEM (*Struktural Equating Modeling*)**

Kemungkinan parameter pada SEM biasanya berdasarkan metode *Maximum Likelihood* (ML) yang terdapat beberapa asumsi yang dipastikan dalam SEM terpenuhi untuk mengetahui model sudah baik dan dapat digunakan atau tidak. Menurut (Ghozali, 2014) asumsi-asumsi yang terdapat pada SEM sebagai berikut:

1. Ukuran Sampel, Ukuran sampel harus terpenuhi dalam SEM minimal berukuran 100 yang akan memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Model estimasi dengan menggunakan *maximum likelihood* (ML) ukuran sampel antara lain 100-200 untuk mendapat estimasi parameter yang tepat (Ghozali, 2014).
2. Normalitas Data, Syarat untuk pengujian berbasis SEM yaitu dilakukannya analisis uji asumsi data dan variabel dengan uji normalitas. Dapat dikatakan berdistribusi normal jika c.r skewness dan c.r kurtosis berada pada posisi  $\pm 2,58$  (S. Santoso, 2011). Sebaran data harus dianalisis untuk dapat mengetahui apakah



asumsi normalitas dipenuhi sehingga data mampu diolah lebih lanjut untuk pemodelan.

3. *Outliers Data*, *Outliers* data merupakan observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik itu *univariate* maupun *multivariate* karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki sehingga jauh berbeda dari observasi lain (Ferdinand, 2006). Cara untuk memeriksa ada atau tidak data *outlier* dengan melihat p1 dan p2, p1 diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan p2 sebaliknya. Data outliers memiliki indikasi apabila p2 bernilai 0,000 (Ghozali, 2014).
4. Multikolinearitas, Multikolinearitas dilihat dari determinan matriks kovarians. Asumsi yang mensyaratkan tidak ada korelasi yang sempurna atau besar antara variabel-variabel eksogen. Nilai korelasi antara setiap variabel yang diamati tidak boleh sama dengan 0.9 atau lebih (Ghozali, 2014).

Jika semua asumsi telah terpenuhi, maka tahapan-tahapan dari analisis SEM selanjutnya yaitu terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati. Berikut merupakan tahapan prosedur dalam teknik analisis data menggunakan SEM yaitu:

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*). Tahap pada spesifikasi pembentukan model merupakan pembentukan untuk hubungan antara variabel laten dengan variabel laten yang lain dan memiliki keterkaitan hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes yang berdasarkan pada teori yang ada (Sarjono, H., & Julianita, 2015). Berikut merupakan langkah-langkah mendapatkan model yang digunakan dalam tahap spesifikasi model yaitu:
  - a. Spesifikasi model pengukuran
    - 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang terdapat dalam penelitian
    - 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang telah teramati
    - 3) Mendefinisikan hubungan antara variabel laten dengan variabel yang telah teramati
  - b. Spesifikasi model struktural merupakan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel laten.

- c. Menggambarkan diagram jalur menggunakan *hybrid* model yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dengan model struktural namun hal tersebut dapat digunakan apabila diperlukan artinya bersifat opsional.
2. Identifikasi Model (*Model Identification*), Tahap pada identifikasi model berhubungan dengan mengkaji kemungkinan terhadap apa yang diperoleh pada yang untuk setiap parameter yang terdapat dalam model dan estimasi persamaan simultan yang tidak terdapat solusi. Menurut (Wijanto, 2007) terdapat tiga kategori dalam persamaan secara simultan yaitu, sebagai berikut:
    - 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 dapat 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*, 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 ( $df = \text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi} < 0$ ).

1. Estimasi (*Estimation*), Teknik yang digunakan dalam model estimasi berdasarkan asumsi sebaran dari data, apabila data berdistribusi normal multivariat maka estimasi model dilakukan menggunakan metode *maximum likelihood (ML)*, jika data menyimpang dari sebaran normal maka metode estimasi yang digunakan yaitu *Robust Maximum Likelihood (RML)* atau

*Weighted Least Square* (WLS). Pada penelitian ini dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel kovarian matriks. Pada tahap ini dilakukan pemeriksaan dengan mencocokkan model *tested* atau model yang memiliki bentuk yang sama namun berbeda dengan jumlah atau tipe hubungan kausal, dilakukan secara subjektif untuk diindikasikan dengan data apakah sesuai dengan model teoritis atau tidak.

2. Uji Kecocokan Model (*Model Fit Testing*), Pengujian pada tahap ini menguji kecocokan antara model dengan data, dengan dilakukan pengujian apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk dilihat dari hasil penelitian. Terdapat beberapa jenis indeks kecocokan yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan, maka kesesuaian model pada penelitian ini dapat dilihat dari tiga kondisi berikut: 1) *Absolute Fit Measures* (cocok secara mutlak), 2) *Incremental Fit Measures* (lebih baik relatif terdapat model-model lain) dan 3) *Parsimonious Fit Measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif). Menguji kecocokan dapat dilakukan dengan menghitung kriteria pada *goodness of fit* (GoF). Dalam melakukan pengambilan nilai batas (*cut-off value*) sebagai dasar untuk menentukan kriteria *goodness of fit* dapat dilakukan dengan mengambil dari 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, A., & Kristaung, 2013) sebagai berikut:
  - a. *Chi-Square* ( $X^2$ ). Ukuran yang menjadi dasar dari pengukuran secara keseluruhan adalah *likelihood ratio change*. Ukuran merupakan ukuran pokok 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. *Chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan pada indikator ini yaitu apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matriks hasil estimasi, maka dapat dikatakan data fit dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah. *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* jika nilai CMIN/DF  $< 2.00$ .

- b. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*). GFI memiliki tujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matrik sampel yang dijelaskan oleh matrik 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*).
- c. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). RMSEA merupakan indeks yang digunakan dalam mengkompensasi kelemahan *chi-square* ( $X^2$ ) pada sampel yang besar. Nilai RMSEA yang semakin rendah mengindikasikan model *fit* dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk melakukan pengujian pada model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar.
- d. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI). AGFI merupakan GFI yang telah disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan R<sup>2</sup> dan regresi berganda. GFI dan 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 tindakan yang cukup dan apabila besar nilai 0,80-0,90 hal tersebut 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 pada model adalah  $\geq 0,90$ .

- f. *Comparative Fit Index* (CFI). Model ini memiliki keunggulan dalam uji kelayakan yang tidak sensitif terhadap besar sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model.
- g. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI). PNFI merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukan jumlah *degree of freedom* yang digunakan dalam mencapai *level fit*. Semakin tinggi nilai PNFI maka semakin baik. Hal tersebut digunakan dari PNFI untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Apabila perbedaan PNFI 0,60 sampai 0,90 maka menunjukkan terdapat perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2014).
- h. *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI). PGFI merupakan modifikasi GFI yang didasari *parsimony estimated* model. Nilai pada PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan menunjukkan apabila nilai semakin tinggi maka model lebih *parsimony* (Ghozali, 2014).

**TABEL 3.6**  
**INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL**

Goodness-of Fit Measure	Tingkat Penerimaan
<b>Absolute Fit Measure</b>	
Statistic Chi-Square ( $X^2$ )	Mengikuti uji statistik yang berhubungan dengan persyaratan signifikan semakin kecil maka semakin baik.
Goodness of Fit Index (GFI)	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.
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	Mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran cut off value $RMSEA < 0,05$ dianggap close fit dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan good fit sebagai model yang diterima.
<b>Incremental Fit Measure</b>	
Tucker Lewis Index (TLI)	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0,90$ adalah good fit, sedang $0,80 \leq TLI < 0,90$ adalah marginal fit.
Adjusted Goodness of Fit (AGFI)	Cut-off value dari $AGFI \geq 0,90$
Comparative Fit Index (CFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0,90$ adalah good fit, sedang $0,80 \leq CFI < 0,90$ adalah marginal fit.
<b>Parsimonious Fit Measure</b>	
Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)	$PGFI < GFI$ , semakin rendah maka semakin baik.

Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)	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, A., & Kristaung, 2013))

##### 5. Respesifikasi (*Respecification*),

Pada tahap ini berhubungan dengan respesifikasi model didasarkan atas hasil uji kecocokan dengan tahap sebelumnya, respesifikasi tergantung dari strategi pemodelan apa yang akan digunakan. Sebuah model yang struktural secara statistis dibuktikan *fit* dan setiap variabel memiliki hubungan yang signifikan, maka tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model yang terbaik. Model tersebut merupakan satu diantara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang mampu diterima secara statistik. Praktik peneliti tidak berhenti menganalisis satu model, peneliti akan melakukan respesifikasi model atau modifikasi model bertujuan untuk menyajikan serangkaian pengujian untuk membuktikan bentuk model yang lebih baik dari yang telah ada. Modifikasi model bertujuan untuk menurunkan nilai *chi-square* atau tidak, karena semakin kecil angka *chi-square* maka model tersebut semakin fit terhadap data yang ada. Langkah-langkah dari modifikasi model sesuai dengan kaidah penggunaan AMOS. Modifikasi pada AMOS dapat dilakukan pada output modification indices (M.I) yang terdiri dari tiga kategori *covariances*, *variances* dan *regressions weight*. Modifikasi biasanya dilakukan mengacu pada tabel *covariances* dengan membuat hubungan *covariances* pada tabel/indikator yang disarankan dengan hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar. Modifikasi dengan menggunakan *regression weight* dilakukan sesuai teori tertentu dengan mengemukakan adanya hubungan setiap variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Vogt, 2015).

#### **Pengujian Hipotesis**

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya dengan statistika atau diartikan sebagai jawaban sementara berdasarkan pertanyaan peneliti dengan dirumuskan menggunakan pengujian statistika yang benar dan tepat. Penelitian kuantitatif, hipotesis diartikan sebagai hipotesis kausal karena dapat

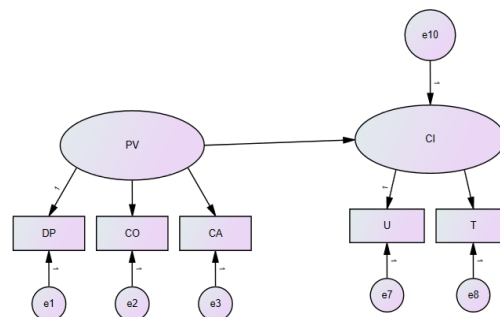
berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel (Priyono, 2016). Pengujian hipotesis adalah suatu cara untuk melakukan pengujian apabila terdapat pernyataan dari kerangka teoritis memiliki pemeriksaan atau penilaian yang dapat dikatakan ketat (Sekaran & Bougie, 2016).

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu program *price value* ( $X_1$ ) dan *user satisfaction* ( $X_2$ ), sedangkan variabel dependen adalah *continuance intention* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ketiga variabel tersebut. Berikut rumusan hipotesis yang diajukan:

1. Hipotesis Pertama

$H_0$   $c.r \leq 1,96$ , tidak terdapat pengaruh antara *price value* terhadap *continuance intention*.

$H_1$   $c.r \geq 1,96$ , terdapat pengaruh antara *price value* terhadap *continuance intention*.

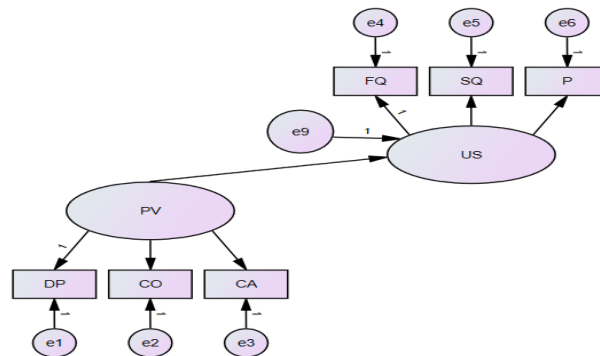


**GAMBAR 3.6**  
**HIPOTESIS 1 PENGARUH *PRICE VALUE* TERHADAP *CONTINUANCE INTENTION***

2. Hipotesis Kedua

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

$H_1$   $c.r \geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh antara program *price value* terhadap *user satisfaction*.

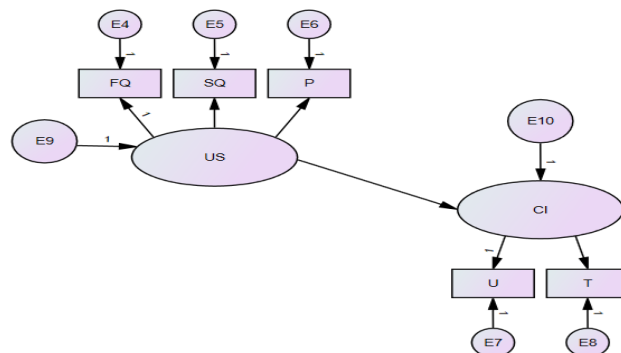


**GAMBAR 3.7**  
**HIPOTESIS 2 PENGARUH PRICE VALUE TERHADAP USER SATISFACTION**

3. Hipotesis Ketiga

$H_0$  c.r  $\leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *user satisfaction* terhadap *continuance intention*.

$H_1$  c.r  $\geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh antara *user satisfaction* terhadap *continuance intention*.



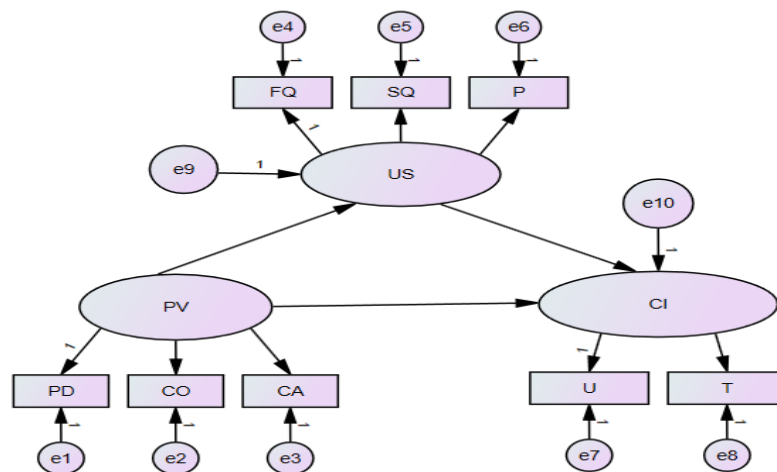
**GAMBAR 3.8**  
**HIPOTESIS 3 PENGARUH USER SATISFACTION TERHADAP CONTINUANCE INTENTION**

4. Hipotesis keempat

$H_0$  c.r  $\leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara program *price value* terhadap *continuance intention* melalui *user satisfaction*.

$H_1$  c.r  $\geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh antara *price value* terhadap *continuance intention* melalui *user satisfaction*.





**GAMBAR 3.9**  
**HIPOTESIS 4 PENGARUH PRICE VALUE TERHADAP CONTINUANCE INTENTION MELALUI USER SATISFACTION**

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *price value* dalam membentuk *continuance intention* dapat dilihat pada matriks atau tabel *implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS tipe 25.0 *for Windows*. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *price value* dan *user satisfaction* yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk *continuance intention*, sementara untuk 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).