

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *marketing management* untuk menganalisis pengaruh dari *consumer innovativeness* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada konsumen milenial yang tergabung sebagai pengikut Instagram realme *Community* Indonesia. Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini yaitu *Consumer Innovativeness* (X_1) meliputi *Domain – spesific innovativeness* (DSI) ($X_{1,1}$), *Hedonic Value* ($X_{1,2}$), *Actualized Innovativeness* ($X_{1,3}$) (Salhieh & Al-Abdallat, 2022; Hwang et al., 2021 ; Chao et al., 2021; Zhang et al., 2020; Nasution & Astuti, 2013; Krey et al., 2019; Hong et al., 2017; Rasool, 2017) dan *Perceived Value* (X_2) yang meliputi *Functional Value* ($X_{2,1}$), *Emotional Value* ($X_{2,2}$), *Social Value* ($X_{2,3}$), *Experiential Value* ($X_{2,4}$) . Berikut variabel esndogen (terikat) dalam penelitian ini yaitu *Repurchase intention* (Y_1), meliputi *Preference* ($Y_{1,1}$), *Willingness* ($Y_{1,2}$), *Planning* ($Y_{1,3}$) (Salhieh & Al-Abdallat, 2022; Hwang et al., 2021 ; Chao et al., 2021; Zhang et al., 2020; Nasution & Astuti, 2013; Krey et al., 2019; Hong et al., 2017; Rasool, 2017).

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen milenial pengikut Instagram realme *Community* di Indonesia pengguna *smartphone* realme C67 dengan menggunakan salah satu metode penelitian observasi *cross-sectional* (Siyoto, 2015) yang memungkinkan peneliti mengumpulkan data dalam sekaligus satu waktu sehingga memungkinkan subjek penelitian hanya diobservasi hanya satu kali saja dan tidak mempertahankan subjek penelitian yang harus diamati dalam jangka waktu yang lama. Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun dimulai dari Februari-Mei 2024.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian dan variabel yang digunakan dalam penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif yang bertujuan membuat dekripsi dan penjelasan penelitian yang akurat serta faktual dan sistematis dengan didasarkan pada fakta – fakta yang ada

(Naresh K. Malhotra, 2015). Metode deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara lebih dalam mengenai sudut pandang responden terhadap *consumer innovativeness* yang mencakup *domain-specific innovativeness*, *hedonic value*, *actualized innovativeness*, gambaran *perceived value* yang mencakup *functional value*, *emotional value*, *social value*, *experiential value*, serta gambaran dari *repurchase intention* yang mencakup *preference*, *willingness*, dan *planning* terhadap pengguna milenial *Smartphone* realme pada pengikut Instagram realme Community Indonesia.

Dalam penelitian ini metode verifikatif dipergunakan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh hubungan *consumer innovativeness* terhadap *repurchase intention*, *consumer innovativeness* terhadap *perceived value*, *perceived value* terhadap *repurchase intention*, serta *consumer innovativeness* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value* berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti di lapangan pada konsumen milenial pengguna *smartphone* realme C67 yang tergabung pada pengikut Instagram realme Community Indonesia.

Berdasarkan jenis penelitiannya, pengumpulan data dilapangan dilakukan dengan menggunakan metode *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* yang dihimpun dari angket maupun kuisisioner ini digunakan untuk memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai adanya hubungan sebab-akibat antar variabel, pengujian hipotesis atau teori yang digunakan dalam penelitian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel dalam sebuah penelitian harus didefinisikan secara operasional supaya mudah dicari hubungannya dengan variabel lain. Kegiatan operasionalisasi variabel dimulai dengan konsep dan konseptualisasi berdasarkan definisi yang jelas dari landasan teoretis. Hal ini juga menerapkan berbagai pendekatan dari konsep ke operasionalisasi, maka dari itu kegiatan operasionalisasi variabel diawali dengan pengenalan konsep serta konseptualisasi untuk kemudian baru membahas mengenai operasionalisasi (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini menggunakan variabel *consumer innovativeness* dan *perceived value* sebagai variabel bebas serta variabel

repurchase intention sebagai variabel terikat, ketiga variabel tersebut disajikan secara lengkap dalam Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel sebagai berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep/Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Consumer innovativeness</i> (X ₁)	<i>Consumer innovativeness</i>	<i>Consumer innovativeness</i> merupakan tingkat kesediaan konsumen untuk dapat mengadopsi produk terbaru segera setelah produk diperkenalkan lebih dulu dibanding konsumen lain dalam sebuah sistem sosial (Al-Jundi et al., 2019; Eunice Muraguri, Sun Jin, 2020; Im, S, Mason, C.H, Houston, 2007; Reyvina & Tunjungsari, 2022).	<i>Seeking Information</i>	Tingkat pencarian informasi yang dilakukan konsumen terhadap produk inovasi <i>smartphone</i> realme C67	Interval	1
			<i>Product Knowledge</i>	Tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk <i>smartphone</i> realme C67	Interval	2
			<i>Novelty seeking</i>	Tingkat subjektifitas pencarian kebaruan dari produk <i>smartphone</i> realme C67	Interval	3
	<i>Domain – specific innovativeness</i> (X _{1,1})	Kecenderungan konsumen untuk mempelajari produk baru dalam domain produk tertentu (Chao et al., 2021).	<i>Quality experience</i>	Tingkat subjektifitas kualitas pengalaman dari produk <i>smartphone</i> realme C67	Interval	4
			<i>Hedonic experience – seeking</i>	Tingkat subjektifitas pencarian pengalaman yang memberikan kesenangan dari produk <i>smartphone</i> realme C67	Interval	5
<i>Hedonic</i> (X _{1,2})	<i>Value</i>	Nilai yang diterima oleh konsumen berdasarkan subjek kesenangan dan kebahagiaan (J. J. Kim et al., 2021)				

Sekar Ilmi Wakhidah Supardi, 2024

PENGARUH CONSUMER INNOVATIVENESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION SMARTPHONE REALME DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

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

Variabel	Dimensi	Konsep/Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Actualized innovativeness</i> (X _{1,3})		Sejauh mana seorang konsumen melakukan adopsi inovasi lebih cepat dibanding konsumen lainnya (Zhang et al., 2020)	<i>Consumer novelty</i>	Tingkat kebaruan pengalaman atau atribut produk yang menarik minat konsumen mengadopsi produk <i>smartphone</i> realme C67	Interval	6
			<i>Venturesome</i>	Tingkat keberanian konsumen untuk mencoba inovasi produk baru <i>smartphone</i> realme C67	Interval	7
<i>Perceived value</i> (X ₂)	<i>Perceived value</i> merupakan hasil evaluasi dari pelanggan produk atau jasa yang diterima terhadap persepsi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan layanan tersebut (Tami, 2004; Paulose & Shakeel, 2022)					
		Nilai utilitas yang dirasakan konsumen dan berkaitan dengan kualitas dan kinerja yang diharapkan dari produk (Liu Han, Shanyong Wang, Dingtao Zhao, 2017; Zhe Lv, Wenjia Zhao & , Jie Wu, 2023)	<i>Monetary</i>	Tingkat kesesuaian biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan manfaat produk realme yang dirasakan	Interval	8
			<i>Quality</i>	Tingkat manfaat kualitas praktis atas kinerja yang dirasakan dari produk <i>smartphone</i> realme	Interval	9
			<i>Conditional</i>	Tingkat nilai manfaat yang dirasakan konsumen atas fitur <i>smartphone</i> realme pada situasi tertentu	Interval	10
			<i>Service</i>	Tingkat nilai layanan yang dirasakan dari	Interval	11
<i>Emotional value</i> (X _{2,3})	Nilai manfaat yang diterima oleh konsumen					
<i>Social value</i> (X _{2,2})	Nilai manfaat yang diterima oleh konsumen					

Sekar Ilmi Wakhidah Supardi, 2024

PENGARUH CONSUMER INNOVATIVENESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION SMARTPHONE REALME DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

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

Variabel	Dimensi	Konsep/Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
1	2	3	4	5	6	7
		dari sisi afektif (Chen et al., 2017;Boksberger & Melsen, 2011)		merek realme (Elfitra et al., 2020)		
			<i>After sale service</i>	Tingkat nilai atas layanan purna jual setelah pembelian yang disediakan oleh realme (Choudhary et al., 2011)	Interval	12
		Nilai kegunaan sebuah produk untuk meningkatkan konsep diri konsumen dalam lingkungan sosial (Muhammad Ashfaq, 2020; Boksberger & Melsen, 2011)	<i>Product value</i>	Tingkat nilai manfaat dan kehandalan produk dalam meningkatkan nilai sosial konsumen di lingkungan sosial	Interval	13
	<i>Social value (X_{2,2})</i>		<i>Image value</i>	Tingkat nilai yang dirasakan oleh konsumen hasil dari citra merek, produk, dan perusahaan realme.	Interval	14
		Nilai yang dihasilkan dari persepsi konsumen atas pengalaman sensori dan relasional (Li & Lee, 2016)		Tingkat nilai estetika atau keindahan produk meliputi warna produk, bentuk dan ukuran serta desain pada <i>smartphone</i> realme	Interval	15
	<i>Experiential value (X_{2,4})</i>		<i>Hearing</i>	Tingkat nilai manfaat yang dirasakan dari fitur audio yang berkualitas dari produk <i>smartphone</i> realme	Interval	16

Variabel	Dimensi	Konsep/Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
1	2	3	4	5	6	7
			<i>Relasional</i>	Tingkat nilai manfaat relasi yang dihasilkan dari penggunaan produk <i>smartphone realme</i>	Interval	17
<i>Repurchase intention (Y_{1,1})</i>	<i>Repurchase intention</i>	merupakan tindakan pembelian yang dilakukan sekali atau beberapa kali dalam kurun waktu tertentu terhadap barang atau jasa dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan masa depan (Ginting et al., 2023;Tua Pandiangan, 2022)				
			<i>Desire</i>	Tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk <i>smartphone realme</i>	Interval	18
	<i>Preference (Y_{1,1})</i>	Kecenderungan sudut pandang, informasi, atau prinsip yang mempengaruhi penilaian subjektif konsumen terhadap barang atau jasa (Aidi, 2023)	<i>If going to purchase product, would prefer this brand</i>	Tingkat kecenderungan konsumen untuk lebih memilih produk dari merek <i>realme</i> dibanding merek sejenis lainnya.	Iznterval	19
			<i>In the future, it is very likely that i will buy this Smartphone brand again</i>	Tingkat kesediaan konsumen untuk membeli produk <i>smartphone realme</i> dimasa depan.	Interval	20
	<i>Willingness (Y_{1,2})</i>	Kesediaan konsumen untuk bertindak sebagai hasil seleksi beberapa pilihan perilaku dari berbagai pilihan alternatif (Siverson, 1990)	<i>Referential interest</i>	Tingkat minat atau kesediaan seorang konsumen untuk memberikan informasi produk dan perusahaan <i>realme</i> kepada orang lain.	Interval	21
	<i>Planning (Y_{1,3})</i>	Perencanaan strategis konsumen untuk melakukan	<i>Plan to purchase Smartphone again when</i>	Tingkat perencanaan konsumen untuk	Interval	22

Sekar Ilmi Wakhidah Supardi, 2024

PENGARUH CONSUMER INNOVATIVENESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION SMARTPHONE REALME DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

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

Variabel	Dimensi	Konsep/Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
1	2	3	4	5	6	7
		pembelian ulang (Sohn & Ko, 2021)	<i>launch a new product</i>	melakukan pembelian <i>smartphone</i> lagi ketika realme meluncurkan produk baru.		
			<i>Plan to purchase when current Smartphone is outdated</i>	Tingkat perencanaan konsumen untuk membeli produk <i>smartphone</i> realme saat produk yang dipakai saat ini sudah ketinggalan zaman.	Interval	23

Sumber: diolah dari beberapa sumber.

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Berikut merupakan penjelasan secara lebih rinci mengenai data primer dan sekunder yang digunakan peneliti:

1. Data primer ini bersifat faktual dan orisinal karena merupakan data yang ditemukan langsung oleh peneliti. Sumber data primer merupakan sumber data asli yang bersifat *up to date* atau terbaru (Fatihudin, 2014). Salah satu sumber data primer yang dipakai dalam penelitian adalah angket dengan media *google form* yang disebarkan kepada responden konsumen milenial dalam komunitas *realme Community* Indonesia di Instagram yang sesuai dengan target sasaran mewakili populasi pada komunitas.
2. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian merupakan data yang dikumpulkan baik oleh individu atau organisasi yang telah melakukan penelitian sebelumnya. Data sekunder peneliti menggunakan berbagai macam artikel jurnal, *website*, publikasi milik pemerintah, serta buku. Berikut jenis beserta sumber data sekunder yang dipilih oleh peneliti terdapat pada Tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
DATA PRIMER DAN SEKUNDER

NO	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
1	Profil konsumen milenial pada pengikut Instagram realme <i>Community</i> di Indonesia berdasarkan usia dan jenis kelamin	Primer	Hasil pengolahan data konsumen milenial pengikut Instagram realme <i>Community</i> Indonesia
2	Karakteristik konsumen milenial pada konsumen milenial pada pengikut Instagram realme <i>Community</i> Indonesia berdasarkan pekerjaan dan pendapatan perbulan	Primer	Hasil pengolahan data konsumen milenial pengikut Instagram realme <i>Community</i> Indonesia
3	Pengalaman responden berdasarkan penggunaan realme C67	Primer	Hasil pengolahan data konsumen milenial pengikut Instagram realme <i>Community</i> Indonesia
4	Pengalaman responden berdasarkan alasan menggunakan produk <i>Smartphone</i> realme C67	Primer	Hasil pengolahan data konsumen milenial pengikut Instagram realme <i>Community</i> Indonesia
5	Pengalaman responden berdasarkan durasi waktu bergabung dengan komunitas realme <i>Community</i> Indonesia	Primer	Hasil pengolahan data konsumen milenial pengikut Instagram realme <i>Community</i> Indonesia
6	Pengalaman responden berdasarkan alasan mengikuti komunitas realme <i>Community</i> Indonesia	Primer	Hasil pengolahan data konsumen milenial pengikut Instagram realme <i>Community</i> Indonesia
7	Pengalaman responden berdasarkan pengaruh komunitas realme <i>Community</i> terhadap penggunaan realme	Primer	Hasil pengolahan data konsumen milenial pengikut Instagram realme <i>Community</i> Indonesia
8	Tanggapan konsumen generasi milenial pada <i>Smartphone</i> realme mengenai <i>consumer innovativeness</i>	Primer	Hasil pengolahan data konsumen milenial pengikut Instagram realme <i>Community</i> Indonesia
9	Tanggapan konsumen milenial pada <i>Smartphone</i> realme mengenai <i>perceived value</i>	Primer	Hasil pengolahan data konsumen milenial pengikut Instagram realme <i>Community</i> Indonesia
10	Tanggapan konsumen milenial pada <i>Smartphone</i> realme	Primer	Hasil pengolahan data konsumen milenial pengikut Instagram realme <i>Community</i> Indonesia

Sekar Ilmi Wakhidah Supardi, 2024

PENGARUH CONSUMER INNOVATIVENESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION SMARTPHONE REALME DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

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

NO	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
	mengenai <i>repurchase intention</i>		
11	<i>Smartphone Market Asia Pasific 2023</i>	Sekunder	(GSMA, 2023)
12	Pertumbuhan GDP dan Target (Y-O-Y) Produk Elektronik dan Telematika (ICT) Indonesia	Sekunder	(crif, 2024)
13	Tingkat Penetrasi <i>Smartphone</i> di Indonesia 2020-2024	Sekunder	(Statista, 2024c)
14	Data <i>Traffic Analytics Website Smartphone</i> Di Indonesia Tahun 2023	Sekunder	Semrush.com
15	<i>Top Brand Index (TBI) Smartphone Indonesia 2019-2023</i>	Sekunder	(Top Brand Award, 2022)
16	<i>Indonesia Smartphone Market, Top 5 Company Unit Shipments and Market Share Q2 2021-Q2 2023</i>	Sekunder	(Counterpoint Research., 2023)
17	<i>Global Market Shipment Result Q2 2021- Q2 2023</i>	Sekunder	(Omdia, 2022, 2023)
18	Data Volume Penjualan Produk Inovatif dari 5 Brand 2022-2023	Sekunder	Diolah dari berbagai sumber

Sumber : Hasil pengolahan data dan referensi dari berbagai sumber.

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian merujuk pada keseluruhan individu, peristiwa, atau sesuatu yang menarik dan perlu untuk diselidiki (U. Sekaran, 2016). Populasi yang akan diteliti mengikuti kriteria inklusi dan eklusi yang telah ditetapkan. Pada kegiatan penelitian deskriptif, populasi penelitian diambil untuk kemudian dilakukan pengamatan pada sampel yang telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Populasi dalam penelitian harus mewakili ciri dari sebuah kelompok tertentu dan dalam penelitian ini populasi sasaran yang diambil yakni generasi milenial pengikut Instagram @realmecommunity yang berjumlah 77800 pada 1 Februari 2024 pukul 16.01 WIB (<https://www.instagram.com/realmecommunity/>)

Sekar Ilmi Wakhidah Supardi, 2024

PENGARUH CONSUMER INNOVATIVENESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION SMARTPHONE REALME DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

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

3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan subkelompok atau bagian dari populasi yang akan diteliti. Sampel yang dipakai dalam penelitian juga memiliki ketentuan harus bisa merepresentasikan setiap anggota populasi yang memiliki peluang yang sama dan eksklusif untuk diteliti (U. Sekaran, 2016). Kriteria penarikan sampel secara inklusi dan eklusi juga dilakukan dalam penelitian (Farah Margartha Leon, 2023). Kriteria inklusi dalam penelitian ini merupakan pengikut Instagram realme *Community* Indonesia. Kriteria eklusi meliputi generasi milenial (lahir tahun 1981-200) yang menjadi pengikut Instagram realme *Community* Indonesia, sudah pernah melakukan pembelian realme C67, dan pernah mengikuti realme Insider.

Diketahui bahwa untuk model SEM dengan jumlah variabel laten atau konstruk sampai dengan 5-10 kali jumlah instrument dengan setiap konstruk dijelaskan oleh tiga atau lebih indikator dianggap sudah memadai sebagai sampel yang representatif pada analisis SEM (B. J. B. Joseph F. Hair, 2019). Berikut dalam penelitian ini terdapat 23 indikator, maka dari itu jumlah sampel minimal adalah 115 -230.

Hal ini sejalan dengan pernyataan jumlah sampel responden untuk model persamaan struktural (SEM) menurut (Kelloway, 1998), yaitu paling sedikit berjumlah 200 responden. Joreskog (Joreskog, 1996) menambahkan bahwa hubungan antara banyaknya jumlah variabel dan ukuran sampel minimal dalam model persamaan *structural* dapat dilihat pada Tabel 3.3 sebagai berikut.

TABEL 3.3
UKURAN MINIMAL SAMPEL DAN JUMLAH VARIABEL

Jumlah variabel	Ukuran minimal sampel
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1395

Sumber: (Joreskog, 1996)

Banyaknya jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 230 responden untuk mengantisipasi terjadi *outliers* data dikarenakan pengujian pada SEM yang bersifat sangat sensitif terhadap ukuran sampel serta besarnya perbedaan pada matriks kovarians. Penambahan sampel dalam penelitian menurut (MacCallum et al., 1999) dilakukan supaya penelitian lebih presisi dan stabil, sehingga karena alasan tersebut peneliti melakukan penambahan data penelitian sebanyak 50 responden menjadi 280.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Kegiatan penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian atau biasa disebut *sampling technique* digunakan untuk memilih elemen pada populasi sehingga bisa dilakukan generalisasi (Sugiyono, 2013a). Dalam Sekaran dan Bougie (2016) menyatakan bahwa dalam penarikan sampel terdapat dua teknik, yakni *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik dalam penelitian yang menjadikan peluang yang sama bagi seluruh anggota dalam sebuah populasi untuk dijadikan sampel penelitian, sedangkan *Non-probability sampling* memberlakukan syarat – syarat atau kriteria tertentu dalam pengambilan sampel dalam sebuah populasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *probability sampling* dengan seluruh populasi memiliki kemungkinan yang sama.

Berikut jumlah populasi dalam penelitian ini generasi milenial pada realme *Community* Indonesia yang diakses melalui aplikasi Instagram. Sampel yang diambil sebanyak 230 dengan menggunakan *simple random sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Berikut langkah – langkah yang dilakukan untuk pengambilan sampel menggunakan bantuan *random picker* otomatis:

1. Kerangka sampling dilakukan dengan melakukan *back up* data pengikut Instagram realme *Community* Indonesia menggunakan bantuan ekstensi Chrome (Instagram *Follower Scraper*)
2. Pengambilan sampel secara acak dilakukan menggunakan bantuan website miniwebtool.com/random-picker/ dengan cara memasukan file *Microsoft excel* hasil *back up* data

3. Menghubungi secara langsung melalui *direct message* (DM) pemilik akun yang terpilih kemudian memberikan tautan *google form* angket.
4. Responden yang memenuhi syarat akan masuk kedalam perhitungan, begitu seterusnya hingga memenuhi jumlah minimal responden.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data memuat objek penelitian secara sistematis serta sangat bervariasi tergantung dari desain penelitian, kompleksitas penelitian serta interpretasi dan administrasi. Teknik yang digunakan dalam penelitian akan membantu mengumpulkan data untuk kemudian menjadi jawaban dari pertanyaan – pertanyaan yang menjadi fokus dalam penelitian. Apabila sebuah data dikumpulkan tidak sistematis maka akan menyulitkan peneliti dalam mengeneralisasi hasil penelitian. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan atau diterapkan dalam penelitian ini :

1. Studi literatur

Teknik ini memanfaatkan ketersediaan informasi yang ada pada sumber – sumber yang memiliki kesinambungan dengan pertanyaan – pertanyaan penelitian. Studi literatur yang digunakan dalam penelitian ini mengkaji berbagai penelitian terdahulu mengenai *marketing, consumer behaviour, electronic product, repurchase intention, perceived value*, serta *consumer innovativeness* yang diperoleh berbagai sumber, seperti: a) Repository Universitas Pendidikan Indonesia, b) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia, c) Perpustakaan Universitas Telkom, d) Jurnal (Ekonomi, Bisnis dan Manajemen, *Information and Technology*), d) *Search Engine* (Publish and Perish, Google Scholar), e) *Journal Portal* (ScienceDirect, korescience.or.kr, Directory of Open Access Journals (DOAJ), ResearchGate, Proquest), f) Buku Fisik dan Buku Digital (*e-book*) d) Media elektronik (internet), g) *Social Media* Instagram, f) Google Search Engine Scholar

2. Kuisioner tertulis

Kuisioner berisi data pertanyaan penelitian untuk kemudian diberikan kepada responden dan responden menjawab pertanyaan tertulis secara *online* sesuai dengan

Sekar Ilmi Wakhidah Supardi, 2024

PENGARUH CONSUMER INNOVATIVENESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION SMARTPHONE REALME DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

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

karakteristik dan pengalaman pengguna mengenai *consumer innovativeness*, *perceived value*, dan *repurchase intention* pada *Smartphone* realme. Kuisisioner ini akan diberikan dengan cara menyebarkan *google form* kepada konsumen milenial komunitas realme *Community* Indonesia melalui *Direct Message* (DM) di Instagram (<https://bit.ly/bantuskripsirealmeid>)

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.

Dalam melakukan praktik berbasis bukti mencakup implemementasi temuan studi penelitian yang berkualitas, seorang peneliti harus memberikan ketelitian tidak hanya berorientasi pada hasil. Hal tersebut mengacu pada kualitas studi yang dilakukan oleh peneliti. Hal ini memungkinkan dilakukan adanya uji validitas dan reliabilitas pada instrumen kuisisioner penelitian supaya mengetahui tingkat konsistensi instrumen pada sebuah penelitian berdasarkan adanya bukti dan objektivitas, serta data numerik.

Penelitian ini menggunakan data interval yang menunjukkan jarak antara data yang satu dan lainnya serta memiliki bobot yang sama serta menggunakan *semantic differential*. Pengujian validitas dan reliabilitas ini nantinya akan dilakukan untuk responden anggota komunitas realme *Community* Indonesia dengan menggunakan alat bantu *software IBM Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) 23.0 *version for Windows*.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Keabsahan atau validitas ini merepresetasikan tingkat akurat sebuah konsep yang diukur dalam penelitian kuantitatif. Penting untuk menentukan sebuah validitas dan reliabilitas dalam penelitian guna mengkritisi penelitian. Nilai validitas dari sebuah kuisisioner merepresentasikan dengan tepat alat ukur yang digunakan untuk mengukur. Validitas internal dan eksternal menjadi syarat sebuah instrument yang valid dalam penelitian. Validitas internal terjadi ketika kriteria dalam instrument secara teoretis atau rasional mencerminkan apa yang diukur. Validitas eksternal terbukti dari kriteria dalam instrument yang disusun berdasarkan fakta empiris (Sugiyono, 2013a).

Penggunaan rumus korelasi *product moment* oleh Pearson untuk menghitung adanya kevalidan suatu instrumen dengan formula sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{(n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2)(n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}$$

sumber: (Naresh K. Malhotra, 2015)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

n = Nomor dari responden.

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

Langkah selanjutnya setelah dilakukan perhitungan instrumen validitas, dilakukan koefisien uji validitas dengan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r_{xy}^2)}}$$

Sumber:(Sugiyono, 2013b)

Keputusan dalam pengujian validitas responden dapat menggunakan taraf signifikan berikut ini.

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

Pengujian validitas responden ini berguna untuk mengetahui instrumen data primer yang digunakan dalam penelitian ini mengukur dengan sesuai. Dalam penelitian ini uji validitas akan dilakukan pada instrumen *consumer innovativeness*

Sekar Ilmi Wakhidah Supardi, 2024

PENGARUH CONSUMER INNOVATIVENESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION SMARTPHONE REALME DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

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

sebagai X_1 sebanyak 7 item, *perceived value* sebagai X_2 sebanyak 10 item, dan *Repurchase Intention* sebagai variabel Y sebanyak 6 item. Adapun jumlah angket yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% menghasilkan perhitungan uji validitas yang dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut:

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X_1 (CONSUMER INNOVATIVENESS)

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Domain Specific Innovativeness</i>					
1.	Pencarian informasi mengenai fitur dan penggunaan produk <i>Smartphone realme C67</i>	0.621	0.005	0.000	Valid
2.	Pengetahuan mengenai fitur dan penggunaan produk pada <i>Smartphone realme C67</i>	0.636	0.005	0.000	Valid
<i>Hedonic Value</i>					
3.	Nilai yang diterima konsumen atas inovasi produk <i>Smartphone realme C67</i>	0.477	0.005	0.000	Valid
4.	Nilai yang diterima konsumen atas pengalaman konsumen menggunakan <i>Smartphone realme C67</i>	0.620	0.005	0.000	Valid
5.	Nilai yang diterima konsumen atas fitur produk <i>Smartphone realme C67</i>	0.725	0.005	0.000	Valid
<i>Actualized Innovativeness</i>					
6.	Minat untuk mengadopsi atau menggunakan produk <i>Smartphone realme C67</i> dibanding konsumen lainnya	0.595	0.005	0.000	Valid
7.	Keinginan untuk menggunakan fitur <i>Smartphone</i> pada <i>realme C67</i>	0.743	0.005	0.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 3.4 diketahui bahwa hasil pengujian instrumen pada variabel *consumer innovativeness* seluruhnya dikatakan valid karena memiliki nilai Sig. < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa instrument yang ada dalam variabel *consumer innovativeness* dapat dijadikan sebagai alat ukur. Berikut berdasarkan hasil pengujian, nilai tertinggi terdapat pada indikator dengan pernyataan “Keinginan untuk menggunakan fitur *Smartphone realme C67*” dengan rhitung sebesar 0.762. Nilai terendah terdapat pada pernyataan “Nilai yang diterima konsumen atas inovasi produk *smartphone realme C67*” dengan nilai rhitung sebesar

Sekar Ilmi Wakhidah Supardi, 2024

PENGARUH CONSUMER INNOVATIVENESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION SMARTPHONE REALME DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

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

0,477 sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi. Berikut merupakan Tabel mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X_2 (*Perceived Value*).

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X_2 (*PERCEIVED VALUE*)

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Functional Value</i>					
8.	Biaya yang dikeluarkan <i>smartphone</i> realme sebanding dengan manfaat yang dirasakan	0.581	0.005	0.000	Valid
9.	Produk yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikorbankan	0.589	0.005	0.000	Valid
10.	Fitur-fitur inovatif yang ditawarkan <i>Smartphone</i> realme sesuai dengan biaya yang dikorbankan	0.580	0.005	0.000	Valid
<i>Emotional Value</i>					
11.	Layanan yang diterima dari <i>Smartphone</i> realme dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan	0.605	0.005	0.000	Valid
12.	Layanan <i>aftersale service</i> yang disediakan oleh realme dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan	0.520	0.005	0.000	Valid
<i>Social Value</i>					
13.	Kehandalan produk <i>Smartphone</i> realme dapat meningkatkan kepercayaan diri jika dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan	0.683	0.005	0.000	Valid
14.	Citra merek realme dapat meningkatkan nilai diri di lingkungan sosial dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan	0.533	0.005	0.000	Valid
<i>Experiential Value</i>					
15.	Keindahan produk meliputi warna, bentuk, ukuran, material serta desain pada <i>Smartphone</i> realme dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan	0.686	0.005	0.000	Valid
16.	Fitur audio yang dihasilkan dari produk <i>Smartphone</i> realme dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan	0.725	0.005	0.000	Valid
17.	Relasi yang didapat setelah menggunakan produk <i>Smartphone</i> realme dibandingkan dengan biaya yang harus dikorbankan	0.718	0.005	0.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 3.5 menunjukkan bahwa seluruh instrument pada variabel *perceived value* valid karena seluruh instrument memiliki nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} dengan nilai $Sig. < 0.05$. Hasil pengujian pada variabel *perceived value* menunjukkan bahwa instrument dengan pernyataan “Fitur audio yang dihasilkan dari produk *Smartphone* realme dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan” memiliki nilai r_{hitung} paling besar yakni 0.725. Sementara itu nilai terendah terdapat pada instrument dengan pernyataan “Layanan *aftersale service* yang disediakan oleh realme dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan” dengan nilai r_{hitung} 0.520 sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi. Berikut merupakan Tabel 3.6 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*Repurchase Intention*).

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y (*REPURCHASE INTENTION*)

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Sig. (2-realme led)	Keterangan
<i>Preference</i>					
18.	Keinginan untuk membeli lagi produk <i>smartphone</i> realme dimasa depan	0.597	0.005	0.000	Valid
19.	realme akan menjadi prioritas merek ketika hendak membeli <i>smartphone</i> baru	0.542	0.005	0.000	Valid
<i>Willingness</i>					
20.	Mempertimbangkan kembali produk merek realme dibandingkan merek sejenis lainnya di masa depan	0.639	0.005	0.000	Valid
21.	Kesediaan untuk merekomendasikan produk <i>smartphone</i> realme kepada orang lain	0.725	0.005	0.000	Valid
<i>Planning</i>					
22.	Berencana untuk membeli kembali produk realme ketika <i>launching</i> produk terbaru	0.545	0.005	0.000	Valid
23.	Berencana untuk membeli saat <i>smartphone</i> saat ini sudah usang atau ketinggalan zaman	0.528	0.005	0.001	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 3.6 seluruh instrument pernyataan yang diujikan dinyatakan valid dikarenakan semua instrument memiliki nilai $Sig. < 0.05$. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa indikator dalam variabel *repurchase*

intention memiliki nilai r_{hitung} tertinggi pada pernyataan “Kesediaan untuk merekomendasikan produk *smartphone* realme kepada orang lain” dengan nilai r_{hitung} 0.725. Berikut nilai r_{hitung} terendah terdapat pada pernyataan “Berencana untuk membeli saat *smartphone* saat ini sudah usang atau ketinggalan zaman” dengan nilai r_{hitung} sebesar 0.528.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Dalam sebuah penelitian, untuk dapat mengetahui sejauh mana data yang didapat bebas dari adanya kesalahan perlu dilakukan uji reliabilitas, hal ini dimaksudkan untuk menjamin pengukuran yang konsisten dalam keseluruhan instrumen (U. Sekaran, 2016). Pengujian reliabilitas mampu menunjukkan sejauh mana data dapat bebas dari kesalahan, dengan demikian akan mampu menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam keseluruhan instrumen. Reliabilitas ini merupakan indikasi stabilitas serta konsistensi instrumen dalam mengukur konsep dan membantu dalam menilai kebaikan dari ukuran (U. Sekaran, 2016) serta menggambarkan sejauh mana suatu ukuran bebas atas kesalahan acak (Naresh K. Malhotra, 2015). Reliabilitas dapat dinilai melalui cara menentukan hubungan antar skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda, asosiasi yang tinggi menunjukkan skala dapat menghasilkan hasil yang konsisten atau dengan kata lain dapat dikatakan reliabel.

Penelitian ini hendak menguji reliabilitas melalui penggunaan rumus alpha atau cronbach’s alpha (α) dengan rumus sebagai berikut:

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

Sumber: (U. Sekaran, 2016)

Keterangan:

- r_{ij} = koefisien reliabilitas
- k = banyak butir pertanyaan
- j = perhitungan untuk soal genap
- $\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians skor butir
- σt = Varians total

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen dijabarkan 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 30 responden dengan tingkat signifikansi 5%, maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0.361. Hasil pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS versi 23.0 *for windows*. Hasil pengujian reliabilitas variabel *consumer innovativeness*, *perceived value*, dan *repurchase intention* terdapat pada Tabel 3.7 sebagai berikut.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Consumer Innovativeness</i>	0.746	Reliabel
2.	<i>Perceived Value</i>	0.824	Reliabel
3.	<i>Repurchase Intention</i>	0.638	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Menggunakan IBM SPSS 23.0 *version for Windows*)

Berdasarkan Tabel 3.7 dapat diketahui bahwa tingkat reliabilitas variabel terbesar terdapat pada *perceived value* sebesar 0.824, variabel *consumer innovativeness* memiliki nilai sebesar 0.746 dan variabel *repurchase intention* memiliki nilai sebesar 0.638. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* sangat tinggi yakni diatas 0.5.

3.2.7 Teknik Analisis Data.

Dalam melakukan analisis data baik yang dilakukan untuk penelitian kuantitatif ataupun kuantitatif perlu dilakukan analisis menggunakan teknik tertentu dengan metode statistik. Analisis ini dilakukan untuk menemukan fakta yang belum terungkap sebagai bagian tujuan dari penelitian (U. Sekaran, 2016). Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, diantaranya:

1. Menyusun data, pada tahap ini dilakukan pemeriksaan kelengkapan identitas responden dan data serta pengisian data
2. Menyeleksi data, tahap ini bertujuan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
 - a. Melakukan input data ke program Microsoft Office Excel
 - b. Memberi skor pada setiap *item*
 - c. Melakukan penjumlahan skor pada setiap *item*
 - d. Menyusun *ranking* skor pada setiap variabel penelitian
 - e. Menganalisis data, kegiatan ini merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus statistik dan menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.
 - f. Pengujian, kegiatan ini dilakukan untuk menguji hipotesis. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Penelitian ini akan meneliti adanya pengaruh *consumer innovativeness* (X_1) dan *perceived value* (X_2) terhadap *repurchase intention* (Y). Berikut skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yakni *semantic differential scale* yang biasa digunakan untuk mengukur *response* sikap dengan tidak memberikan pilihan ganda atau *checklist* akan tetapi berupa garis kontinum (U. Sekaran, 2016). Data interval dalam penelitian ini sebanyak 7 angka. Berikut jika terdapat responden yang memberikan jawaban pada angka 7, berarti penilaian sangat positif begitupun sebaliknya jika responden memberi jawaban angka 1 berarti penilaian responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif.

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF JAWABAN POSITIF DAN NEGATIF

Alternatif jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Positif/ Sangat Tertarik/ Sangat Kecewa/ Sangat Berkualitas/ Sangat Bermanfaat/ Sangat Baik/ Sangat Bagus/	Rentang Jawaban	Sangat Rendah/ Sangat Negatif/ Sangat Tidak Tertarik/ Sangat Menyenangkan/ Sangat Tidak Berkualitas/ Sangat Tidak Bermanfaat/ Sangat Tidak Baik/ Sangat Tidak Bagus/
		1 2 3 4 5 6 7	

Sumber: Diolah dari (U. Sekaran, 2016)

Kriteria penelitian penafsiran persentase penelitian dilakukan untuk mengklasifikasikan hasil perhitungan yang diambil berdasarkan pedoman (Arikunto, 2006), disajikan secara lebih jelas dalam Tabel 3.9 sebagai berikut:

TABEL 3.9
KRITERIA HASIL PERHITUNGAN

No	Kriteria Penafsira	Keterangan
1	0%	Tidak seorang pun
2	1% - 25%	Sebagian kecil
3	26% - 49%	Hampir setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian besar
6	76% - 99%	Hampir seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: (Arikunto, 2006)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif.

Analisa data bertujuan untuk menggambarkan gejala penelitian yang telah ada secara lebih terinci dan sistematis. Dalam data yang bersiat dekriptif, kegiatan analisa ini tidak hanya berfungsi untuk memaparkan hasil analisis akan tetapi juga memasukan unsur klasifikasi dan organisasi. Berikut alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuisisioner yang telah disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan serta data berkaitan mengenai pengaruh *consumer innovativeness* terhadap *perceived value* dan *Repurchase Intention*. Data – data tersebut kemudian dikelompokkan menjadi tiga langkah sebagai berikut:

Sekar Ilmi Wakhidah Supardi, 2024

PENGARUH CONSUMER INNOVATIVENESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION SMARTPHONE REALME DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

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

1) Analisis tabulasi silang (*cross tabulation*)

Tabulasi silang menggambarkan dua atau lebih banyak variabel secara bersamaan. Berikut hasil dari tabulasi silang ini menghasilkan tabel kontingensi berupa tabel dengan format berupa matriks yang menunjukkan banyaknya frekuensi distribusi variabel ordinal serta norminal (Naresh K. Malhotra, 2015). Analisis ini biasa digunakan untuk meneliti adanya keterkaitan hubungan variabel penelitian tetapi bukan kausalitas. Jumlah variabel dalam analisis tabulasi silang ini bisa lebih dari tiga variabel serta dapat digunakan untuk melakukan analisis yang sulit untuk dipahami. Analisis tabulasi silang ini merupakan salah satu analisa berbentuk grafis dan tabel yang biasa digunakan untuk melakukan analisis dalam penelitian deskriptif disajikan dalam Tabel 3.10 sebagai berikut:

TABEL 3.10
TABEL TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)

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

Sumber : Modifikasi dari (U. Sekaran, 2016)

2) Skor ideal

Skor ideal ini merupakan skor yang diharapkan dari jawaban pernyataan yang terdapat pada angket kuisioner dengan perolehan skor total. Dalam sebuah penelitian atau survei membutuhkan sebuah instrumen atau biasa disebut alat bantu untuk melakukan pengumpulan data. Kuisioner yang berisi kumpulan pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam sebuah survei. Pertanyaan yang telah diisi oleh responden tersebut kemudian dilakukan *scoring* untuk memudahkan dalam proses analisa data. Formula yang digunakan untuk dapat memperoleh skor ideal yakni sebagai berikut:

$$\text{Skor ideal} = \text{kriteria nilai tertinggi} \times \text{jumlah responden.}$$

3) Teknik analisis deksriptif

Penelitian ini menggunakan penerapan analisa deskriptif untuk membantu memberikan gambaran mengenai variabel – variabel penelitian, diantaranya yaitu:

- a. Analisis deksriptif untuk variabel X_1 (*consumer innovativeness*) yang berfokus kepada *domain – spesific innovativeness, hedonic value, actualized innovativeness* dan variabel X_2 (*perceived value*) yang berfokus pada *functional value, emotional value, social value, experiential value*
- b. Analisis deksriptif untuk variabel Y (*Repurchase Intention*) dimana variabel Y berfokus pada *preference, willingness, planning*. Berikut cara untuk melakukan kategorisasi hasil perhitungan yakni dengan menggunakan kriterianya penafsiran persentase yang diambil mulai dari 0% hingga 100%. Tabel 3.11 yang berisikan analisis data deksriptif untuk menunjukkan format tabel yang digunakan dalam melakukan analisis data deskriptif pada penelitian ini:

TABEL 3.11
ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pernyataan	Alt jawaban							Total	Skor ideal	Total skor per- item	% skor
		7	6	5	4	3	2	1				
Skor												
Total skor												

Sumber: dimodifikasi dari (U. Sekaran, 2016)

Langkah selanjutnya yakni melakukan kategorisasi hasil perhitungan, dibuatlah garis kontinum yang kemudian dibedakan menjadi tujuh tingkatan diantaranya yakni sangat tinggi , kemudian tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Berikut tujuan dibuatnya garis kontinum ini untuk dapat membandingkan setiap skor total tiap variabel sehingga diperoleh gambaran dari variabel X_1 (*consumer innovativeness*), X_2 (*perceived value*), serta *repurchase intention* (Y). Berikut rancangan dalam pembuatan garis kontinum, seperti berikut:

- a. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

Sekar Ilmi Wakhidah Supardi, 2024

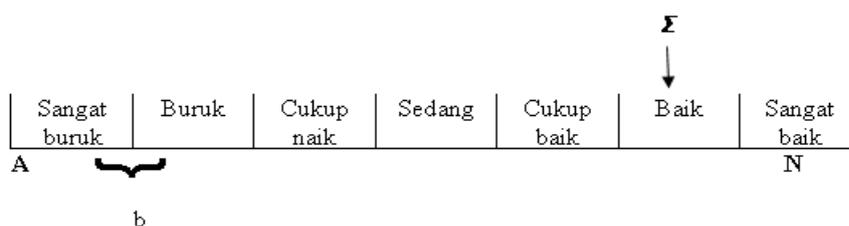
PENGARUH CONSUMER INNOVATIVENESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION SMARTPHONE REALME DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

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

b. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan.

$$\text{Skor tiap angkatan} = \frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Jumlah Tingkatan}}$$

Garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ($\text{Skor} / \text{Skor Maksimal} \times 100\%$). Gambaran kriteria dapat dilihat pada Gambar 3.1 Garis Kontinum penelitian *consumer innovativeness*, *perceived value*, dan *repurchase intention*, sebagai berikut:



Sumber: Modifikasi dari (Sugiyono, 2016)

GAMBAR 3.1
**GARIS KONTINUM PENELITIAN *CONSUMER INNOVATIVENESS*,
PERCEIVED VALUE, DAN *REPURCHASE INTENTION***

Keterangan:

a = Skor minimum

Σ = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval

N = Skor ideal Teknik Analisis Data

Verifikatif.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2.1 Definisi SEM

Teknik analisis data verifikatif merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisis model dan kebenaran hipotesis berdasarkan data di lapangan (Sugiyono, 2016). Teknik analisis data dalam penelitian ini digunakan untuk meneliti pengaruh *consumer innovativeness* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *perceived value* (Y) baik itu pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*). SEM merupakan salah satu teknik analisis multivariat yang biasa digunakan untuk

mendapatkan gambaran keseluruhan model secara lebih mendalam dibandingkan dengan analisis jalur atau regresi berganda (Haryono, 2016).

Secara teknis, SEM ini dibagi menjadi dua kelompok, yang pertama yakni SEM berbasis kovarian dengan menggunakan penerapan SEM. Metode SEM ini dianggap mampu untuk melakukan evaluasi validitas serta reliabilitas dalam pengaruh keterkaitan antar konstruk atau variabel yang dihipotesiskan secara serempak oleh peneliti. SEM terbagi menjadi dua bagian, yakni CB - SEM (*Covariance Based*) yang bertujuan untuk mengonfirmasi sebuah teori atau uji teori sedangkan VB-SEM (*Variance/Component*) digunakan untuk mengembangkan atau membangun teori (Haryono & Wardoyo, 2008).

3.2.7.2.2 Model SEM

Konseptualisasi Model merupakan langkah awal dalam analisis *structural equation modeling* (SEM). Tahap ini merupakan penggambaran dari paradigma penelitian yang telah dibuat sebelumnya, dimana terdapat dimensi atau bahkan indikator dalam rangkaian model. dimensi dikatakan sebagai *observed variable*, variabel X_2 dan Y sebagai variabel endogen, dan variabel X_1 sebagai variabel eksogen. Bollen dan Long (Bollen & McDonald, 1990) menyatakan bahwa terdapat beberapa tahapan dalam melakukan analisis SEM sebagai berikut:

1. Model Pengukuran

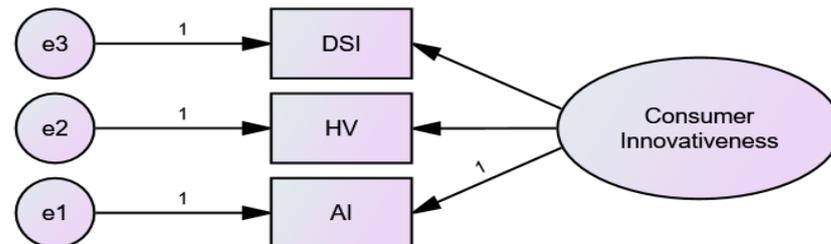
Model pengukuran merupakan model yang menjadi bagian dalam SEM yang berhubungan dengan adanya variabel laten dan indikator – indikator dalam penelitian. Sebelum tahapan spesifikasi model pengukuran dilakukan, harus dilakukan estimasi terlebih dahulu. Kegiatan estimasi ini dilakukan atas dasar penelitian sebelumnya. Dalam kata lain terdapat *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yakni pembentukan model terlebih dahulu, kemudian penentuan variabel laten, pengaruh langsung variabel laten ke variabel lainnya yang ditetapkan ke nol atau konstanta lainnya, kesalahan pengukuran mungkin akan berkorelasi, dengan kovarian antar variabel yang tidak terukur.

Dalam penelitian ini, variabel laten eksogen meliputi *consumer innovativeness* dan *perceived value* sedangkan variabel tersebut memengaruhi variabel endogen

yaitu *repurchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung. Berikut spesifikasi model dari pengukuran variabel dalam penelitian:

1) Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

a. Variabel X₁ (*Consumer Innovativeness*)

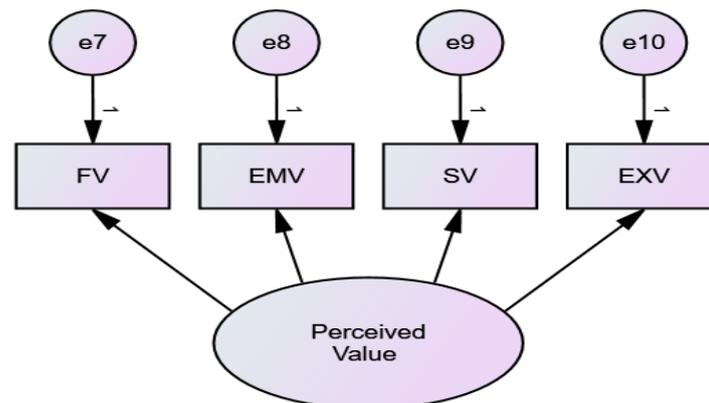


GAMBAR 3.2
MODEL PENGUKURAN CONSUMER INNOVATNESS

Keterangan:

DSI = *Domain-Specific Innovativeness* HV = *Hedonic Value* AI = *Actualized Innovativeness*

b. Variabel X₂ (*Perceived Value*)



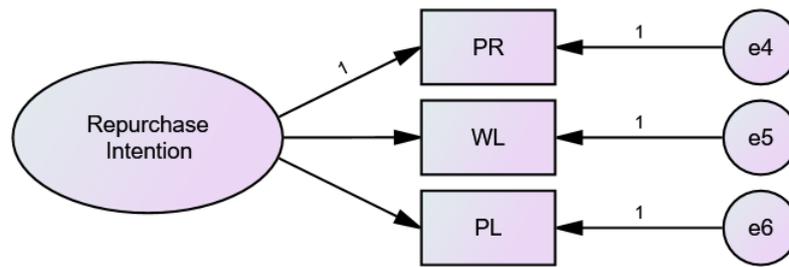
GAMBAR 3.3
MODEL PENGUKURAN PERCEIVED VALUE

Keterangan:

FV = *Functionally Value* SV = *Social Value*
EMV = *Emotional Value* EXV = *Experiential Value*

2) Model Pengukuran Variabel Laten Endogen

c. Variabel Y (*Repurchase Intention*)



GAMBAR 3.4
MODEL PENGUKURAN *REPURCHASE INTENTION*

Keterangan:

PR = *Preference*

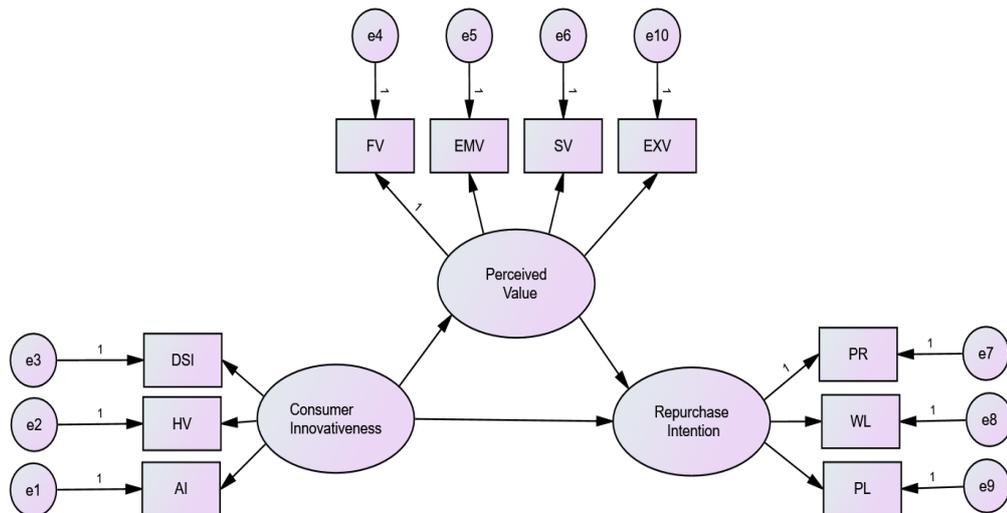
WL = *Willingness*

PL = *Planning*

2. Model Struktural

Model struktural merupakan bagian dari SEM (*struktural equation modeling*). Tahap ini dilakukan untuk melihat hubungan kausalitas dan kesesuaian model penelitian yang akan diuji. Model struktural ini memiliki perbedaan dengan model pengukuran lainnya karena variabel konstruk sebagai variabel independen dengan berpedoman pada hakekat SEM dan teori tertentu.

Garis dengan dua anak panah menggambarkan adanya hubungan korelasi atau varian sedangkan garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi. Berikut dalam penelitian ini model struktural terdapat pada Gambar 3.5 Model Struktural Pengaruh *Consumer Innovativeness* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Perceived Value* sebagai Variabel Intervening:



GAMBAR 3.5
MODEL STRUKTURAL PENGARUH CONSUMER INNOVATIVENESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

3.2.7.2.3 Tahapan Pengujian SEM

Tahapan analisis data dalam penelitian ini menggunakan prosedur analisis SEM (*struktural equation modeling*) menurut (Bollen & McDonald, 1990), sebagai berikut:

1. Asumsi SEM

Metode Maximum Likelihood (ML) digunakan sebagai estimasi parameter dalam SEM. Metode ini menghendaki adanya asumsi yang harus dievaluasi pada model struktural yang sudah memenuhi *goodness of fit* untuk memastikan ketepatan asumsi dalam model serta dapat digunakan atau tidak. Berikut asumsi - asumsi tersebut disebutkan dalam (Ghozali, 2014) sebagai berikut:

- Ukuran sampel, minimal besaran jumlah sampel yang dapat digunakan dalam SEM minimal 100. Besaran angka ini akan memberikan dasar untuk mengestimasi adanya *sampling error*. Model estimasi menggunakan maximum likelihood (ML) dengan ukuran sampel antara 100-200 untuk mendapatkan estimasi parameter. Hal ini didukung penelitian (Loehlin, 1992) yang menyatakan sebuah penelitian yang menggunakan analisis SEM dan terdiri dari 2-4 konstruk laten membutuhkan sampel 100-200.
- Normalitas data, syarat dalam menggunakan analisis SEM adalah data dalam penelitian harus berdistribusi normal. Uji normalitas ini terdiri dari dua tahapan,

yakni uji normalitas untuk setiap variabel dan uji normalitas semua variabel secara bersamaan (*multivariate normality*). Kedua tahapan uji normalitas ini harus dilakukan, karena jika dilakukan hanya salah satu saja belum tentu uji normalitas lainnya berdistribusi normal. Sebuah data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai *c.r skewness* berbentuk simetris tidak condong ke kiri atau kanan. Data yang berdistribusi normal juga dapat dilihat dari *z-score* dan *critical ratio* (*c.r*) sebesar $\pm 2,58$ pada signifikansi 0,1 (Handayani, 2023).

- c) *Outliers* data menunjukkan kasus nilai yang substansial menyimpang dari skor lainnya dalam sebuah kumpulan data pada variabel tunggal ataupun kombinasi (Barbara M. Byrne, 2016). Deteksi pada multivariat *outliers* dilakukan dengan memperhatikan adanya nilai *Mahalanobis Distance*. Sebuah data yang jauh dari nilai *centroidnya* maka data tersebut dianggap mengandung *outlier* dan harus dibuang dari analisis. Hal ini didasarkan pada nilai *Chi Squares > d-squared*.
- d) Multikolinearitas artinya hubungan yang sangat tinggi antara dua atau lebih variabel variabel eksogen (Haryono, 2016). Multikolinearitas ini dapat diketahui dari determinan matriks kovarian. Dikatakan nilai multikolinearitas yang bermasalah apabila nilai determinannya mendekati nol (Tabahnick & Fidell, 2013).

2. Spesifikasi Model

Spesifikasi Model (*Model Specification*) adalah 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. Langkah ini dilakukan sebelum estimasi model. Langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model (Bollen & McDonald, 1990):

- 1) Spesifikasi model pengukuran
 - a. Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian
 - b. Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati
- 2) Mendefinisikan hubungan di antara variabel laten dengan variabel yang teramati.

- c. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten tersebut
- d. Menggambarkan diagram jalur dengan hybrid model yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan (bersifat opsional).

3. Identifikasi Model

Dalam melakukan identifikasi model dalam SEM, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, yakni sebagai berikut:

- a. *Under identified model* merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari adanya jumlah data yang diketahui atau nilai df negatif
- b. *Just Identified model* merupakan model dengan jumlah parameter dengan estimasi sama dengan data yang diketahui atau nilai df sama dengan nol.
- c. *Over- identified model* merupakan model dengan jumlah parameter dengan estimasi lebih kecil dengan data yang diketahui menunjukkan nilai df lebih dari nol.

Besarnya *degree of freedom* (df) pada SEM merupakan hasil pengurangan antara besarnya jumlah data yang diketahui dengan jumlah parameter yang estimasi yang nilainya kurang dari nol.

4. Estimasi

Setelah model dibuat dan data dimasukkan, langkah selanjutnya yang perlu dilakukan dalam analisis SEM adalah estimasi parameter. Pada tahapan ini, estimasi model dengan menghasilkan beberapa nilai parameter yang sudah dipilih untuk memunculkan matriks kovarian populasi yang diestimasi dengan menggunakan salah satu model estimasi yang sudah tersedia. Karakteristik dari variabel yang akan dianalisis mempengaruhi metode estimasi termasuk jumlah sampel (Bahri, 2012).

Estimasi parameter dilakukan menggunakan metode *maximum likelihood* (ML) (Singih Santoso, 2011). Penggunaan metode ini didasarkan pada adanya asumsi (Byrne, 2016) yang menyatakan bahwa penggunaan jumlah sampel yang besar antara 150 sampai 200 akan mempengaruhi distribusi data multivariat

cenderung normal, hasil estimasi stabil, serta mampu menghilangkan dampak dari *missing data*. Sementara itu, sampel dengan ukuran lebih dari 400 justru akan membuat tingkat *goodness of fit* lemah (J. Joseph F. Hair et al., 2014). Semakin banyak jumlah indikator dan konstruk dalam sebuah penelitian maka akan semakin kompleks sebuah model penelitian yang digunakan. Besaran skala data pengukuran dari 1 sampai 7 akan turut membantu dalam mengurangi ketidaknormalan distribusi data.

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

Tahapan ini berkaitan dengan adanya uji kecocokan antara model dengan data. Pengujian ini dilakukan untuk menguji model yang digunakan dalam penelitian sesuai dengan hipotesis yang dibuat serta dapat merepresentasikan hasil penelitian. Terdapat beberapa indeks kecocokan yang bisa digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara data dengan hipotesis penelitian. *Goodness of fit* merupakan representasi seberapa baik model penelitian meniru matriks kovarians di antara indikator yang ada (Singgih Santoso, 2011). Jika sebuah model penelitian valid dan terpenuhi ukuran *Goodness of Fit* (GOF) nya, maka data yang ada akan dapat menjelaskan model sesuai perkiraan yang diberikan. Sebuah model penelitian dikatakan *fit*, jika selisih antara matriks kovarian yang diestimasi dan matriks kovarian yang diobservasi nilainya kecil. Berikut beberapa kriteria ukuran dalam *Goodness of Fit* (GOF) dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) menurut (Sofyan Yamin, 2021):

- a) *Chi-Square Test*, salah satu ukuran *Goodness of Fit* (GOF) yang menguji besaran matriks kovarian data dengan matriks kovarian model untuk mengevaluasi kecocokan model keseluruhan.
- b) GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of fit Index*), *Goodness of Fit* (GOF) ini merupakan alternatif lain dari *chi-square*. Ukuran GOF ini sama halnya dengan R Square atau koefisien determinasi dalam analisis regresi, dimanabesaran varians matrik kovarians sample yang dijelaskan oleh matriks kovarian model

- c) GOF Parsimoni, ukuran GOF ini memiliki kegunaan untuk melakukan perbandingan antar model. Model parsimoni dikatakan sebagai model yang memiliki sedikit parameter tetapi memiliki *degree of freedom* lebih banyak.
- d) *Normed Fit Index* (NFI), dikatakan diterima dengan nilai antara 0 – 1 dengan nilai > 1 lebih baik. NFI dikatakan *good fit* dengan nilai $\geq 0,90$, sedang ≤ 0.80 NFI ≤ 0.90 termasuk *marginal fit*
- e) *Normed chi square*, ukuran GOF dengan membandingkan antara *chi square* dibagi *degree of freedom*. Penafsiran indikator kesesuaian model penelitian secara lebih lengkap, menurut (Ghozali, 2014) disajikan sebagai berikut:

TABEL 3.12
INDIKATOR KESESUAIAN MODEL PENELITIAN

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Tingkat Penerimaan
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square</i> (X^2)	Semakin kecil semakin baik
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	GFI ≥ 0.90 = <i>Good fit</i> 0.80 \leq GFI < 0.90 = <i>Marginal fit</i> < 0.80 = <i>Not fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	≤ 0.80 = <i>Good fit</i> > 0.80 = <i>Nof fit</i>
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Adjusted Goodness of Fit</i> (AGFI)	Nilai ini menunjukkan kesesuaian model dengan data, dikatakan <i>fit</i> apabila ≥ 0.90
<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	≥ 0.90 = <i>good fit</i> , 0.80 \leq CFI < 0.90 = <i>Marginal Fit</i> < 0.90 = <i>Not fit</i>
<i>Tucker Lewis Index</i> (TLI)	TLI ≥ 0.90 = <i>good fit</i> 0.80 \leq TLI < 0.90 = <i>Marginal Fit</i> < 0.90 = <i>Not Fit</i>
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	Nilai PGFI dengan besaran nilai 0-1.0 menunjukkan model lebih <i>fit</i>
<i>Parsimonious Normal Fit Index</i> (PNFI)	Nilai semakin tinggi semakin baik

Sumber: (Ghozali, 2014)

3.2.7.2.4 Pengujian Hipotesis.

Hipotesis merupakan hasil dari jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam awal penelitian (Sugiyono, 2016). Sifatnya yang masih sementara, membuat perlu dilakukan pengujian untuk membuktikan kebenarannya. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang dibuat mengandung ketidakpastian sehingga bisa benar atau salah (Misbahuddin, 2022). Objek dalam penelitian ini adalah *consumer innovativeness* (X1) dan *perceived value* (X2) yang merupakan variabel independent serta *repurchase intention* (Y) variabel dependen.

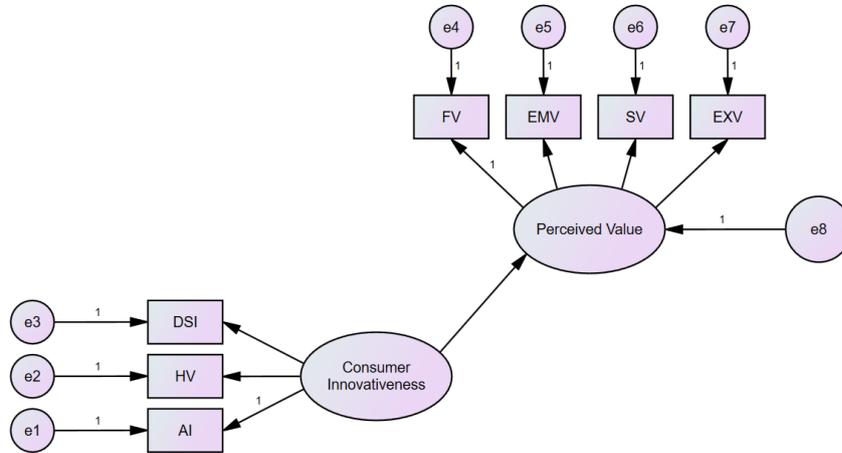
Sekar Ilmi Wakhidah Supardi, 2024

PENGARUH CONSUMER INNOVATIVENESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION SMARTPHONE REALME DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

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

Kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis penelitian secara lebih lanjut dijelaskan sebagai berikut:

a. Hipotesis pertama



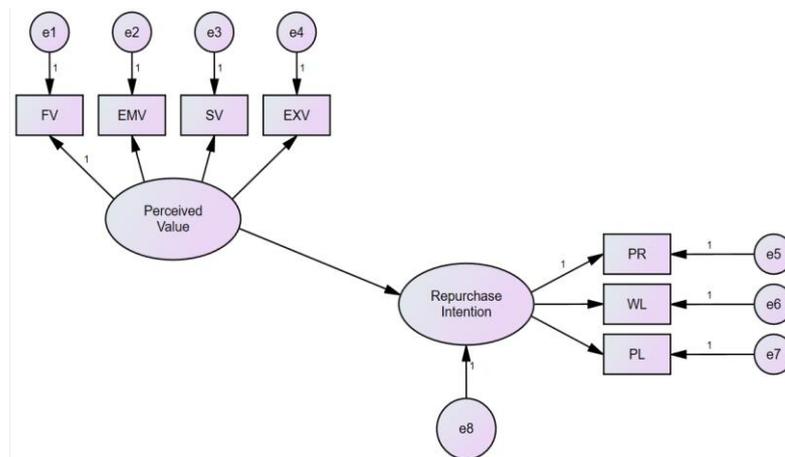
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

GAMBAR 3.6
STRUKTUR HIPOTESIS 1

H_0 c.r \leq 1.967, artinya tidak terdapat pengaruh antara *consumer innovativeness* terhadap *perceived value*.

H_1 c.r \geq 1.967, artinya terdapat pengaruh antara *consumer innovativeness* terhadap *perceived value*

b. Hipotesis kedua



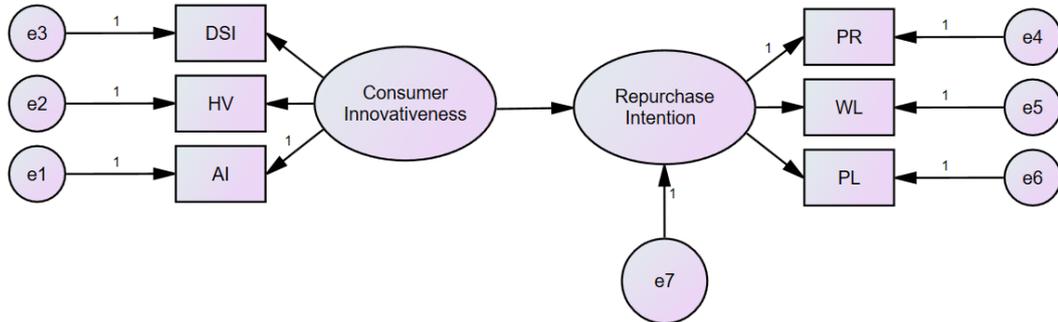
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

GAMBAR 3.7
STRUKTUR HIPOTESIS 2

H_0 c.r \leq 1,967, artinya tidak terdapat pengaruh antara *perceived value* terhadap *repurchase intention*

H_1 $c.r \geq 1,967$, artinya terdapat pengaruh antara *perceived value* terhadap *repurchase intention*

c. Hipotesis ketiga



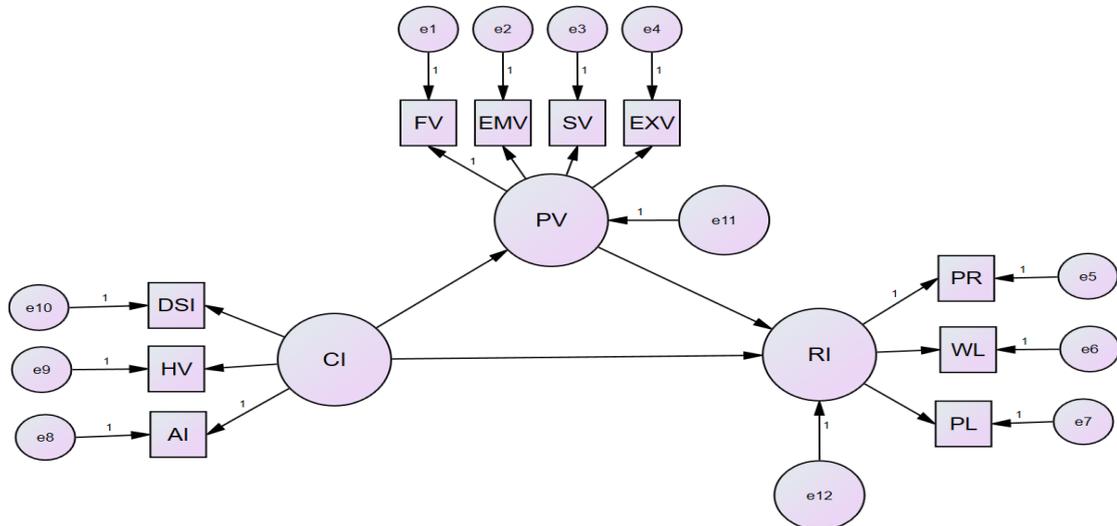
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

GAMBAR 3.8
STRUKTUR HIPOTESIS 3

H_0 $c.r \leq 1.967$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *consumer innovativeness* terhadap *repurchase intention*

H_1 $c.r \geq 1.967$, artinya terdapat pengaruh antara *consumer innovativeness* terhadap *repurchase intention*

d. Hipotesis keempat



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

GAMBAR 3.9
STRUKTUR HIPOTESIS 4

e. H_0 $c.r \leq 1,967$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *consumer innovativeness* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value*

f. H_1 $c.r \geq 1,967$, artinya terdapat pengaruh antara *consumer innovativeness* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value*

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan IBM AMOS 23.0 *version for windows* digunakan untuk melakukan analisis hubungan dalam model struktural penelitian. Berikut derajat kebebasan sebesar n (sampel) dengan taraf signifikansi yang digunakan 0.05% (5%). Model struktural dilakukan untuk menguji adanya hubungan kausalitas pengaruh *consumer innovativeness* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value*. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan memperhatikan adanya nilai *Critical Ratio* (C.R), dimana jika nilai $C.R \geq 1.967$ maka H_0 ditolak (hipotesis diterima) dengan nilai probabilitas $P \leq 0.05$ (Ghozali, 2014).