

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *Perceived value* terhadap *e-purchase decision* pada pemain game di Indonesia. Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah *Online Purchases Decision* (Y) yang terdiri dari *Product innovation and differentiation* (Y₁), *Acknowledgement of consumer technical awareness* (Y₂), *Product Price*(Y₃), (Crian, 2007). Adapun variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah *Perceived Value*(X₁) Yang terdiri dari *Emotional Value*(X_{1.1}), *Social Value*(X_{1.2}), *Quality Value*(X_{1.3}), *Economical Value*(X_{1.4}) (Sweeney & Soutar, 2001). dan *E-Trust* (X₂) yang terdiri dari *Competence* (X_{2.1}), *Integrity* (X_{2.2}), *Belevonance* (X_{2.3}).

Responden dalam penelitian ini adalah pemain game. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study* karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada satu saat (Siyoto, 2015). Periode pengumpulan data penelitian ini akan dilakukan kurang dari satu tahun yaitu pada Desember 2023 hingga Agustus 2024.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karkarakteristik kelompok yang relevan, seperti, konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Malhotra, 2015). Melalui penelitian deskriptif maka dapat dipeoroleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang *Perceived value* yang terdiri dari *Emotional Value*, *Social Value*, *Functional Value*, *Economical Value* dan *e-trust* yang terdiri dari *Competence*, *Integrity*, *Belevonance* terhadap *e-purchase decision* yang terdiri dari *Product innovation and differentiation* , *Acknowledgement of consumer technical awareness*, *Product Price* pada anggota grup game di Indonesia.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil, maupun praktek dari ilmu itu sendiri (Arifin, 2014). Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai *Perceived value* dan *e-trust* terhadap *online purchase decision* pada anggota grup game di Indonesia.

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

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014).

Penelitian ini terdiri dari dari variabel eksogen *Perceived Value*(X_1) Yang terdiri dari *Emotional Value*($X_{1.1}$), *Social Value*($X_{1.2}$), *Quality Value*($X_{1.3}$), *Economical Value*($X_{1.4}$) (Sweeney & Soutar, 2001). dan *E-Trust* (X_2) yang terdiri dari *Competence* ($X_{2.1}$), *Integrity* ($X_{2.2}$), *Belevonance* ($X_{2.3}$). dan variabel endogen yaitu *Online Purchases Decision* (Y) yang terdiri dari *Product innovation and differentiation* (Y_1), *Acknowledgement of consumer technical awareness* (Y_2), *Product Price*(Y_3), (Crian, 2007). Secara lengkap operasinalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 Operasional Variabel berikut ini.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

<i>Variabel</i>	<i>Dimensi</i>	<i>Konsep Dimensi</i>	<i>Indikator</i>	<i>Ukuran</i>	<i>Skala</i>	<i>No. Item</i>
1	2	3	4	5	6	7
<i>Online Purchase Decision (Y)</i>	Proses di mana konsumen mengevaluasi dan memilih di antara berbagai merek dan model yang berbeda, berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhi termasuk kinerja, harga, reputasi merek, fitur teknologi, dan nilai uang secara keseluruhan..					
			(Crian, 2007)			
	<i>Product innovation and differentiation</i>	proses menerjemahkan ide atau penemuan menjadi barang atau jasa yang menciptakan nilai atau yang akan dibayar oleh pelanggan dan membuat produk mereka berbeda sehingga lebih menarik dibandingkan dengan produk pesaing	<i>Technological Advancements</i>	Nilai kemajuan teknologi menurut pembeli	<i>Interval</i>	1
				Nilai Perbaruan kecepatan produk	<i>Interval</i>	2
			<i>Unique Features</i>	Nilai perbedaan fitur produk	<i>Interval</i>	3
				Nilai keunggulan produk dengan pesaingnya	<i>Interval</i>	4
			<i>Performance Metrics</i>	Nilai kesesuaian performa produk	<i>Interval</i>	5
				Nilai Perbedaan performa produk dengan produk lainnya	<i>Interval</i>	6
			<i>Product Development</i>	Nilai peningkatan produk keseluruhan	<i>Interval</i>	7
				Nilai perubahan performa produk	<i>Interval</i>	8

<i>Variabel</i>	<i>Dimensi</i>	<i>Konsep Dimensi</i>	<i>Indikator</i>	<i>Ukuran</i>	<i>Skala</i>	<i>No. Item</i>
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Acknowledg ement of consumer technical awareness</i>	mengenali dan memahami tingkat pengetahuan teknis dan kesadaran yang dimiliki konsumen mengenai teknologi (Crian, 2007)	<i>Informed Consumer Base</i>	Nilai penyebaran informasi tentang produk di website	<i>Interval</i>	9
				Nilai penyebaran informasi tentang produk di social media	<i>Interval</i>	10
			<i>Marketing and Communicatio n</i>	Nilai kesesuaian informasi produk dalam event	<i>Interval</i>	11
				Nilai kesesuaian informasi produk dalam iklan	<i>Interval</i>	12
			<i>Educational Initiatives</i>	Nilai kualitas informasi produk dalam website	<i>Interval</i>	13
				Nilai kulasias informasi produk dalam event	<i>Interval</i>	14
			<i>Engagement with Enthusiasts</i>	Nilai perusahaan dalam memberikan informasi melalu influencer	<i>Interval</i>	15

<i>Variabel</i>	<i>Dimensi</i>	<i>Konsep Dimensi</i>	<i>Indikator</i>	<i>Ukuran</i>	<i>Skala</i>	<i>No. Item</i>
1	2	3	4	5	6	7
				Nilai Kualitas informasi yang diberikan oleh perusahaan	<i>Interval</i>	16
			<i>Product Transparency</i>	Nilai informasi yang diberikan tidak kurang	<i>Interval</i>	17
				Nilai informasi yang diberikan tidak di lebihkan	<i>Interval</i>	18
	<i>Product price</i>	strategi penetapan harga yang diadopsi oleh perusahaan untuk produk mereka dan bagaimana strategi ini mempengaruhi posisi kompetitif dan pangsa pasar mereka. (Crian, 2007)	<i>Pricing Strategy</i>	Nilai penempatan harga dengan kualitas produk	<i>Interval</i>	19
				Nilai penempatan harga produk dengan performa produk	<i>Interval</i>	20
			<i>Competitive Positioning</i>	Nilai perbandingan harga dengan kompetitor	<i>Interval</i>	21
				Nilai keseusaian perusahaan dalam menempatkan harga produk	<i>Interval</i>	22
			<i>Promotions and Discounts</i>	Nilai diskon yang diberikan oleh perusahaan saat membeli produk	<i>Interval</i>	23

<i>Variabel</i>	<i>Dimensi</i>	<i>Konsep Dimensi</i>	<i>Indikator</i>	<i>Ukuran</i>	<i>Skala</i>	<i>No. Item</i>
1	2	3	4	5	6	7
				Nilai promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengedukasi harga produk	<i>Interval</i>	24
			<i>Market Segmentation</i>	Nilai kesesuaian harga sesuai dengan kebutuhannya	<i>Interval</i>	25
				Nilai kesesuaian harga dengan kemampuan membeli	<i>Interval</i>	26
<i>Percheive d Value (X)</i>		<i>penilaian konsumen secara keseluruhan atas kegunaan suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi atas apa yang diterima (manfaat) dan apa yang diberikan (biaya). Penilaian ini melibatkan perbandingan antara manfaat yang dirasakan yang diperoleh dari produk atau layanan dengan biaya atau pengorbanan yang dirasakan untuk mendapatkannya. (Sweeney & Soutar, 2001)</i>				
	<i>Emotional Value</i>	utilitas berasal dari perasaan atau keadaan	yang dari <i>would make me want to use it</i>	Nilai keinginan menggunakan produk	<i>Interval</i>	27
		keadaan afektif dihasilkan oleh suatu produk	yang <i>using it</i>	Nilai kesenangan saat menggunakan produk	<i>Interval</i>	28
		(<i>Sweeney & Soutar, 2001</i>)	<i>Satisfied when use it</i>	Nilai kepuasan saat menggunakan produk	<i>Interval</i>	29

<i>Variabel</i>	<i>Dimensi</i>	<i>Konsep Dimensi</i>	<i>Indikator</i>	<i>Ukuran</i>	<i>Skala</i>	<i>No. Item</i>
1	2	3	4	5	6	7
			<i>would give me pleasure</i>	Nilai kenikmatan saat menggunakan produk	<i>Interval</i>	30
<i>Social Value</i>	utilitas yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri (Sweeney & Soutar, 2001)	yang dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri (Sweeney & Soutar, 2001)	<i>Sharing a recommendation</i>	nilai pelanggan merekomendasikan produk dalam lingkup teman	<i>Interval</i>	31
				nilai pelanggan merekomendasikan produk dalam lingkup social media	<i>Interval</i>	32
			<i>Say Positive thing</i>	Nilai pelanggan menyebutkan hal baik dalam lingkup teman	<i>Interval</i>	33
				nilai pelanggan menyebutkan hal baik dalam lingkup social media	<i>Interval</i>	34
<i>Functional Value</i>	utilitas yang berasal dari kualitas yang dirasakan dan kinerja produk yang diharapkan (Sweeney & Soutar, 2001)	yang dari kualitas yang dirasakan dan kinerja produk yang diharapkan (Sweeney & Soutar, 2001)	<i>perform consistently acceptable standard of quality</i>	Nilai kemampuan saat produk digunakan Nilai kesesuaian dari produk sesuai dengan kualitas SNI	<i>Interval</i>	35 36

<i>Variabel</i>	<i>Dimensi</i>	<i>Konsep Dimensi</i>	<i>Indikator</i>	<i>Ukuran</i>	<i>Skala</i>	<i>No. Item</i>
1	2	3	4	5	6	7
				Nilai kesesuaian kualitas dari produk sesuai dengan kualitas Internasional	<i>Interval</i>	37
			<i>is well made</i>	Nilai kualitas produk	<i>Interval</i>	38
	<i>Economical Value</i>	utilitas yang berasal dari produk karena pengurangan biaya jangka pendek dan biaya jangka Panjang (Sweeney & Soutar, 2001)	<i>reasonably priced</i>	Nilai kemasukan harga barang di tingkat low - middle	<i>Interval</i>	39
				Nilai kemasukan harga barang di tingkat middle - high	<i>Interval</i>	40
			<i>value for money</i>	Nilai kesesuaian harga barang dengan performa	<i>Interval</i>	41
			<i>would be economical</i>	Nilai barang saat akan dijual kembali	<i>Interval</i>	42
			<i>is a good product for the price</i>	Nilai barang yang dibeli oleh pembeli sesuai dengan build qualitynya	<i>Interval</i>	43
<i>E-Trust (X)</i>	<i>kepercayaan yang diberikan konsumen kepada vendor dan platform online, yang memengaruhi kesediaan mereka untuk terlibat dalam transaksi dan berbagi informasi pribadi. Hal ini mencakup keyakinan bahwa lingkungan online akan aman, dapat diandalkan, dan mampu melindungi kepentingan mereka. (Oliveira et al., 2017)</i>					
	<i>Competence</i>	kemampuan perusahaan	Kejujuran	Nilai kejujuran perusahaan	<i>Interval</i>	44

<i>Variabel</i>	<i>Dimensi</i>	<i>Konsep Dimensi</i>	<i>Indikator</i>	<i>Ukuran</i>	<i>Skala</i>	<i>No. Item</i>
1	2	3	4	5	6	7
		untuk memenuhi janji yang dibuat kepada konsumen. (Chen & Dhillon, 2003)		dalam menepati janji saat mengeluarkan produk baru		
				Nilai kejururan perusahaan dalam saat melakukan perbaruan dalam produk lama		45
			Informasi yang sesuai	yang Nilai kesesuaian informasi yang disampaikan	Interval	46
			Penyampaian informasi adanya	apa yang disampaikan tentang produk tidak ada yang di kurangi	Interval	47
				Nilai informasi yang disampaikan tentang produk tidak ada yang di tambah	Interval	48
	Integrity	perusahaan bertindak dengan cara yang konsisten, dapat diandalkan dan	konsisten	Nilai kekonstistenan performa produk Intel	Interval	49
				Nilai Kekonsistenan build quality produk Intel		50

<i>Variabel</i>	<i>Dimensi</i>	<i>Konsep Dimensi</i>	<i>Indikator</i>	<i>Ukuran</i>	<i>Skala</i>	<i>No. Item</i>
1	2	3	4	5	6	7
		<i>jujur. (Chen & Dhillon, 2003)</i>	<i>Information that can rely on</i>	<i>Nilai kesesuaian informasi</i>	<i>Interval</i>	51
				<i>Nilai kemudahan dalam mencari informasi</i>	<i>Interval</i>	52
				<i>Nilai kemudahan dalam memahami informasi</i>	<i>Interval</i>	53
	<i>Benevolence</i>	<i>kemampuan perusahaan untuk mengutamakan kepentingan konsumen di atas kepentingan diri sendiri, dan menunjukkan kepedulian yang tulus terhadap kesejahteraan pelanggan. (Chen & Dhillon, 2003)</i>	<i>Accept criticism and suggestions</i>	<i>Nilai penerimaan kritik dan saran perusahaan di social media</i>	<i>Interval</i>	54
				<i>Nilai penerimaan kritik dan saran perusahaan di website</i>	<i>Interval</i>	55
			<i>Ability to handle user complaints</i>	<i>Nilai perbaikan yang dilakukan ke produk defect</i>	<i>Interval</i>	56
				<i>Nilai perbaruan yang dilakukan kepada produk baru yang disebabkan oleh produk lama</i>	<i>Interval</i>	57

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dan sumber data pada penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Sugiyono, 2019). Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui angket atau kuisioner yang disebarakan kepada pemain game di Indonesia.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2019). Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, artikel, jurnal, website, dan berbagai sumber informasi lainnya.

Lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut ini:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1	Persentasi alasan tidak menggunakan Intel	Angket	Primer
2	Implementasi e-trust kepada pengguna prosesor Intel	Angket	Primer
3	Implementasi Perceived value kepada pengguna Intel prosesor Intel	Angket	Primer
4	Persentasi pelanggan mengetahui produk Intel	Angket	Primer
5	Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia tahun 2012 - 2022	Wearesocial.com	Sekunder
6	Revenue Intel 5 tahun terakhir	Stockanalysis.com	Sekunder
7	Revenue Intel per-quarter	Stockanalysis.com	Sekunder
8	Revenue Intel trailing	Stockanalysis.com	Sekunder
9	Keuntungan dan perkembangan keuangan Intel	Stockanalysis.com	Sekunder
10	Revenue AMD 5 tahun terakhir	Stockanalysis.com	Sekunder
11	Revenue AMD per-quarter	Stockanalysis.com	Sekunder

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
12	Revenue AMD trailing	Stockanalysis.com	Sekunder
13	Daftar Produk AMD dan Intel dengan spesifikasinya	TomsHardware.com	Sekunder
14	Perbandingan architecture amd dan Intel	Digitaltrends.com	Sekunder
15	Inovasi produk Intel 4 tahun terakhir	TomsHardware.com	Sekunder
16	Daftar harga produk Intel pertahun	TomsHardware.com	Sekunder

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024

3.2.4 Populasi dan Sample

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, namun juga meliputi seluruh sifat dan karakter yang dimiliki oleh objek yang diteliti. Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti. Populasi perlu diidentifikasi secara tepat dan akurat sejak awal penelitian (Sudjarwo, 2009). Populasi yang tidak diidentifikasi dengan baik, memungkinkan akan menghasilkan sebuah kesimpulan penelitian yang keliru. Hasil penelitian tersebut kemungkinan tidak akan memberikan informasi yang relevan karena tidak tepatnya penentuan populasi (Hermawan, 2006). Populasi yang digunakan adalah anggota di dalam grup gamer Indonesia ada 276 ribu anggota

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan yang ada. Suatu penelitian tidak menggunakan keseluruhan populasi diteliti. Peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif.

Pada penelitian ini, semua populasi tidak mungkin dapat diteliti oleh penulis. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti keterbatasan biaya, tenaga

dan waktu yang tersedia. Peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan beberapa catatan bagian yang diambil tersebut mewakili objek populasi lain yang tidak diteliti. Penelitian yang diperlukan dalam rangka mempermudah penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari pengguna steam di Indonesia. Dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut. Penelitian ini menentukan jumlah sampel yang digunakan, kami mengambil jumlah sampel dengan menggunakan rumus dari Slovin (Amirin, 2011)

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e= 0,1.

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{237000}{1+237000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{237000}{2371}$$

$$n = 99.95782370307887$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka untuk mendukung jumlah sampel yang layak untuk penelitian ini sampel yang akan digunakan adalah sebesar 110 sampel.

3.2.5 Teknik Penarikan Sampel

Penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan kita untuk menyamaratakan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sun, Gregor, & Keating, 2016). Penarikan sampel dilakukan karena akan memungkinkan penelitian yang dilakukan menjadi lebih murah, cepat, dan akurat (Desidera & Chauvin, 2021). Secara garis besar diketahui ada dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk menarik sampel yaitu probability sampling dan non-probability sampling. Probability sampling adalah prosedur pengambilan sampel

dimana setiap elemen dari populasi memiliki kesempatan prosedur seleksi sampel. Sebaliknya, mereka bergantung pada penilaian pribadi peneliti.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probability sampling karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik Purposive Sampling yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu perusahaan yang memenuhi kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu:

1. Pernah membeli, memiliki atau menggunakan produk Intel
2. Masih aktif bermain game
3. Memiliki pendapatan dibawah 12 juta rupiah

Penelitian ini melakukan kajian terhadap produk Intel corporation dengan objek penelitian kepada pemain game di Indonesia. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 110 responden.

3.2.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam setiap penelitian dikenal adanya beberapa metode pengumpulan data, yaitu cara-cara yang ditempuh oleh peneliti untuk mengumpulkan data secara objektif. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara tergantung dari tujuan penelitian, tersedianya waktu, tenaga dan biaya. Tujuan penelitian untuk memperoleh data yang dapat diukur maka data yang dihimpun adalah data kuantitatif, sedangkan tujuan penelitian untuk menggali hal-hal yang bersifat abstrak, seperti tanggapan seseorang (persepsi, perasaan, opini, dan sebagainya) maka data yang dikumpulkan adalah data yang bersifat kualitatif. Terdapat tiga instrumen penelitian kuantitatif antara lain (Syahrums & Salim, 2012):

1. Angket atau kuesioner, angket yaitu teknik pengumpulan data melalui sejumlah pertanyaan tertulis untuk mendapatkan informasi atau data dari sumber data atau responden. Kuesioner adalah lembaran pertanyaan yang berdasarkan pertanyaannya terdiri dari dua bentuk, yaitu kuesioner

dengan pertanyaan terbuka, atau kuesioner dengan pertanyaan tertutup, atau kombinasi keduanya.

2. Tes atau Evaluasi, tes merupakan instrumen atau alat untuk mengukur perilaku, atau kinerja (performance) seseorang. Alat ukur tersebut berupa serangkaian pertanyaan yang diajukan kepada masing-masing subjek yang menuntut penemuan tugas-tugas kognitif. Tes-tes tersebut meliputi, 1) tes normatif dan kriteria, 2) tes terstandar, 3) tes kemampuan dasar, 4) tes pencapaian.
3. Metode dokumenter, dokumen adalah catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu yang lalu. Semua dokumen yang berhubungan dengan penelitian yang bersangkutan perlu dicatat sebagai sumber informasi.

3.2.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Dua tahap pengujian teknik uji validitas dan reliabilitas digunakan guna menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden. Data mempunyai kedudukan yang sangat penting bagi peneliti dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Untuk mendapatkan mutu yang baik diperlukan pengujian, berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan dalam proses pengumpulan data seringkali terdapat pemalsuan data. Keberhasilan mutu dari hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel, dengan itu data yang dibutuhkan dalam penelitian ini harus valid dan reliabel. Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lainnya dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran semantic differential. Alat bantu software atau program komputer IBM Statistic Product for Service Solution (SPSS) versi 26.0 for Windows yang digunakan pada penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas ini.

3.2.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Uji

validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner (Sugiyono, 2019). Penelitian menggunakan beberapa jenis validitas, dalam penelitian ini menggunakan validitas konstruk yang membuktikan seberapa baik hasil penggunaan yang diperoleh sesuai dengan teori-teori di sekitar yang dirancang dalam tes. Validitas menentukan dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh dari masing-masing item yang berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item merupakan skor total, berdasarkan ukuran statistik, skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, dengan itu dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Suatu instrumen validitas dihitung menggunakan rumus korelasi product moment, yang dikemukakan oleh Pearson 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, 2019)

Keterangan:

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

$\sum X$ = 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

Koefisien validitas selanjutnya perlu diuji apakah signifikan terhadap taraf tertentu, artinya ada koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik sebagai berikut:

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

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

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

Pengujian validitas untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian diperlukan digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Pada variabel (X_1) Perceived Value semua item valid, hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini.

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *PERCEIVED VALUE*

No.	Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
Emotional Value				
1	Saya merasa saya ingin menggunakan produk dari intel	0,808	0,361	Valid
2	Saya merasa senang ketika menggunakan produk dari intel	0,861	0,361	Valid
3	Saya merasa puas ketika menggunakan produk dari intel	0,858	0,361	Valid
4	Saya merasakan kenikmatan ketika menggunakan produk dari intel	0,910	0,361	Valid
Social Value				
5	Saya selalu merekomendasikan intel kepada teman	0,763	0,361	Valid
6	Saya selalu merekomendasikan intel kepada orang lain di social media	0,756	0,361	Valid
7	Saya memperoleh informasi positif tentang produk dari intel dari teman	0,773	0,361	Valid
8	Saya memperoleh informasi positif tentang produk dari intel dari social media	0,675	0,361	Valid
Fungsional Value				
9	Saya merasa produk intel performanya konsisten saat digunakan	0,756	0,361	Valid
10	Saya merasa kualitas produk intel sesuai dengan standar yang ada di indonesia	0,840	0,361	Valid
11	Saya merasa kualitas produk intel sesuai dengan standar dunia	0,801	0,361	Valid

No.	Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
12	Saya merasa produk intel tidak mudah rusak	0,766	0,361	Valid
Economical				
13	Saya merasa harga produk intel masuk akal di kelas rendah ke menengahnya	0,894	0,361	Valid
14	Saya merasa harga produk intel masuk akal di kelas menengah ke tingginya	0,857	0,361	Valid
15	Saya merasa harga yang di tawarkan intel sesuai dengan performa yang diberikan produknya	0,758	0,361	Valid
16	Saya merasa ketika menjual kembali produk intel masih dapat terjual kembali sesuai dengan harga yang saya harapkan	0,847	0,361	Valid
17	Saya merasa harga yang di tawarkan intel sesuai dengan build qualitynya	0,891	0,361	Valid

Sumber : Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024

Berdasarkan Tabel 3.3 pada instrumen Perceived Value dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada item pertanyaan “Saya merasakan kenikmatan ketika menggunakan produk dari Intel” yang bernilai 0,910. Sedangkan nilai terendah terdapat pada item pertanyaan “Saya memperoleh informasi positif tentang produk dari Intel dari social media” yang bernilai 0,675.

Selanjutnya, hasil uji coba penelitian untuk variabel (X2) E-Trust maka dapat dilihat Tabel 3.4 berikut:

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS E-TRUST

No.	Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
Competence				
1	Saya merasa intel saat mengeluarkan produk baru selalu melakukan apa yang mereka janjikan	0,763	0,361	Valid
2	Saya merasa intel saat melakukan perbaruan selalu melakukan apa yang mereka janjikan	0,850	0,361	Valid
3	Saya merasa intel selalu memberikan info sesuai dengan apa yang mereka janjikan	0,841	0,361	Valid
4	Saya merasa intel tidak pernah menyembunyikan info yang ada dalam produknya	0,840	0,361	Valid

No.	Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
5	Saya merasa intel tidak pernah menambahkan info yang tidak ada dalam produknya	0,881	0,361	Valid
Integrity				
6	Saya merasa intel selalu konsisten dengan performa semua produknya	0,844	0,361	Valid
7	Saya merasa intel selalu konsisten dengan build quality semua produknya	0,834	0,361	Valid
8	Saya merasa informasi yang diberikan oleh intel sesuai dengan produk yang ada	0,885	0,361	Valid
9	Saya mudah mencari informasi tentang produk intel	0,876	0,361	Valid
10	Saya mudah memahami informasi tentang produk intel	0,855	0,361	Valid
Belevonance				
11	Saya merasa intel terbuka dalam menerima kritik dan saran di social media	0,853	0,361	Valid
12	Saya merasa intel terbuka dalam menerima kritik dan saran di websitenya	0,875	0,361	Valid
13	Saya merasa puas dengan cara intel menangani produk gagal perusahaan	0,954	0,361	Valid
14	Saya merasa puas dengan cara intel melakukan perbaruan pada produk baru berdasarkan produk lama	0,865	0,361	Valid

Sumber : Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024

Berdasarkan Tabel 3.4 pada instrumen E-Trust dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada item pertanyaan “Saya merasa puas dengan cara Intel menangani produk gagal perusahaan” yang bernilai 0,954. Sedangkan nilai terendah terdapat pada item pertanyaan “Saya merasa intel saat mengeluarkan produk baru selalu melakukan apa yang mereka janjikan” yang bernilai 0,763.

Selanjutnya, hasil uji coba penelitian untuk variabel Variabel Y (Online Purchase Decision) maka dapat dilihat Tabel 3.5 berikut:

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS ONLINE PURCHASE DECISION

No.	Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
Product innovation and differentiation				
1	Produk intel merupakan produk dengan teknologi terbaik saat ini	0,711	0,361	Valid

No.	Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
2	Produk intel merupakan produk dengan kecepatan prosesor tercepat saat ini	0,819	0,361	Valid
3	Produk Intel memiliki perbedaan fitur dengan produk lainnya	0,815	0,361	Valid
4	Produk Intel memiliki keunggulan fitur yang tidak dimiliki produk lain	0,814	0,361	Valid
5	Produk intel memiliki performa dan build quality yang baik	0,909	0,361	Valid
6	Produk intel memiliki performa yang lebih baik dari produk lainnya	0,941	0,361	Valid
7	Produk intel selalu mendapatkan peningkatan pada semua aspek saat mendapatkan perbaruan	0,922	0,361	Valid
8	Produk intel selalu mendapatkan peningkatan performa setelah mendapatkan perbaruan	0,912	0,361	Valid
Acknowledgement of costumer technical awareness				
9	Saya dapat dengan mudah mengakses Informasi produk intel di website perusahaan	0,855	0,361	Valid
10	Saya dapat dengan mudah mengakses Informasi produk intel di social media	0,830	0,361	Valid
11	Saya memperoleh Informasi produk intel sesuai dengan spesifikasi yang dijelaskan dalam event	0,921	0,361	Valid
12	Saya memperoleh Informasi produk intel sesuai dengan spesifikasi yang dijelaskan dalam Iklan	0,895	0,361	Valid
13	Saya memperoleh Informasi produk intel dalam website sangat jelas dan dapat di mengerti	0,655	0,361	Valid
14	Saya memperoleh Informasi produk intel dalam event sangat jelas dan dapat di mengerti	0,859	0,361	Valid
15	Saya merasa bahwa Informasi produk intel dalam oleh influencer sangat jelas dan dapat di mengerti	0,862	0,361	Valid
16	Saya merasa bahwa Informasi produk intel dalam oleh influencer jujur dengan spesifikasi yang dituliskan	0,867	0,361	Valid
17	Saya merasa bahwa Informasi produk intel sesuai dengan	0,852	0,361	Valid

No.	Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
	spesifikasi dan tidak ada pengurangan informasi			
18	Saya merasa bahwa Informasi produk intel sesuai dengan spesifikasi dan tidak ada melebihi lebihkan informasi	0,905	0,361	Valid
Product Price				
19	Saya merasa bahwa Harga produk intel sesuai dengan kualitas produk tersebut	0,826	0,361	Valid
20	Saya merasa bahwa Harga produk intel sesuai dengan performa produk tersebut	0,869	0,361	Valid
21	Saya merasa bahwa Harga produk intel lebih baik dari produk kompetitor lainnya	0,811	0,361	Valid
22	Saya merasa bahwa harga produk intel sesuai dengan kelas produknya	0,779	0,361	Valid
23	Saya merasa bahwa intel selalu memberikan diskon yang membuat saya meminati produknya	0,761	0,361	Valid
24	Saya merasa bahwa promosi produk intel sangat menarik yang membuat saya meminati produknya	0,944	0,361	Valid
25	Saya merasa harga produk intel sesuai dengan kebutuhan saya	0,886	0,361	Valid
26	Saya merasa harga produk intel sesuai dengan kemampuan membeli saya	0,846	0,361	Valid

Sumber : Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024

Berdasarkan Tabel 3.4 pada instrumen Online Purchase Decision dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada item pertanyaan “Produk Intel memiliki performa yang lebih baik dari produk lainnya” yang bernilai 0,941. Sedangkan nilai terendah terdapat pada item pertanyaan “Saya memperoleh Informasi produk Intel dalam website sangat jelas dan dapat di mengerti” yang bernilai 0,655.

3.2.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Reliabilitas juga sebagai konsistensi sebuah hasil penelitian dengan menggunakan berbagai metode penelitian dalam kondisi (tempat dan waktu) yang berbeda. Secara khusus konsep reliabilitas mengacu pada konsistensi hasil score pada item-item yang

terdapat pada kuesioner yang dibuat sehingga uji reliabilitas sesungguhnya menguji ketepatan skala-skala pengukuran instrumen penelitian. Reliabilitas dapat dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel. Pengujian instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus crombach's alpha, yaitu:

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

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

n = Jumlah item yang diuji

σ^2 = Varian total

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varian skor tiap-tiap item

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal sebuah item rhitung $>$ rtabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pernyataan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item rhitung \leq rtabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pernyataan dikatakan tidak reliabel.

Jumlah varians butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari varian tiap butir, kemudian dijumlahkan seperti berikut ini.

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Sumber: Umar, (2008;170)

Keterangan:

σ = Nilai Varian

N = Populasi

x = Nilai skor yang dihitung

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut:

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

Berdasarkan Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan dengan program SPSS (Statistical Product for Service Solution) 26,0 for window, diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini dikarenakan nilai rhitung lebih besar dari rtabel yang bernilai 0,361. Hal ini dapat dilihat dalam tabel 3.6 berikut:

TABEL 3. 6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
1	Perceived Value	0,968	0,361	Reliabel
2	E-Trust	0,972	0,361	Reliabel
3	Online Purchase Decision	0,984	0,361	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2024

3.2.8 Rancangan Analisis Data

Data-data selanjutnya dianalisis secara statistik setelah dikumpulkan untuk mengetahui apakah hipotesis yang didukung oleh data yang relevan (Yosani, 2006). Alat penelitian ini menggunakan penelitian melalui angket atau kuesioner, kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert adalah skala atau pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai sebuah peristiwa dan fenomena sosial, berdasarkan dengan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Skala Likert biasanya digunakan sebagai salah satu metode pengumpulan data untuk mengetahui atau mengukur data yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif mengenai suatu fenomena sosial. Dengan kata lain, skala Likert merupakan skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sebuah sikap dan pendapat (Sugiyono, 2019).

Responden yang memberikan penilaian di angka 5 artinya sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan jawaban dapat dilihat pada

- Skor ideal diharapkan dapat digunakan untuk jawaban pada angket kuesioner, selanjutnya akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Instrumen dibutuhkan untuk penelitian atau survei membutuhkan alat instrumen untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan berbagai pernyataan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Scoring dibutuhkan untuk jumlah pernyataan yang dimuat.

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

- Teknik analisis deskriptif. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel. Cara yang dapat dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%.

Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.6 Analisis Deskriptif sebagai berikut.

TABEL 3.9
ANALISIS DESKRIPTIF

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

Sumber: Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas dapat dilihat pada Tabel 3.8 yang berisi kriteria penafsiran hasil perhitungan responden.

TABEL 3. 10
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangan
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: (Ali. M, 1985)

4. 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, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel. Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

a. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

$$\text{Kontinum Tertinggi} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Responden}$$

$$\text{Kontinum Terendah} = \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Responden}$$

b. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

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

a. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (rating scale) dalam garis kontinum ($\text{Skor} / \text{Skor Maksimal} \times 100\%$). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1.



GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM PENELITIAN

Keterangan:

A = Skor minimum

b = Jarak interval

Σ = Jumlah perolehan skor

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

3.2.8.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah data dari tiap-tiap variabel penelitian distribusi normal atau tidak. Untuk mengidentifikasi data berdistribusi normal adalah dengan melihat nilai 2 tailed significance yaitu jika masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian berdistribusi normal. Analisis data dapat dilanjutkan apabila data tersebut terdistribusi dengan normal. Untuk menguji normalitas dengan uji kolmogorov-smirnov digunakan formula:

$$KS = 1.36 \sqrt{\frac{n_1 + n_2}{n_1 \times n_2}}$$

Keterangan:

KS = Harga kolmogorov-smirnov yang dicari

n_1 = Jumlah sampel yang diobservasi/diperoleh

n_2 = Jumlah sampel yang diharapkan

(Sugiyono, 2010:152)

3.2.8.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Teknik analisis verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis jalur atau *path analysis*. *Path analysis* adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel melalui koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sarwono 2011). Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel X yang terdiri atas *Perceived Value* (X_1), *E-Trust* (X_2) terhadap variabel Y (*online purchase decision*). Langkah yang perlu diperhatikan dalam melakukan analisis jalur menurut (Sandjojo 2011):14-16) yaitu sebagai berikut:

1. Instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Kualitas instrumen yang digunakan dalam penelitian menjadi hal penting karena kesimpulan yang akan diambil berdasarkan data yang diperoleh melalui instrumen tersebut. Maka dari itu, validitas dan reliabilitas instrumen harus dilakukan.
2. Uji normalitas. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan sebagai persyaratan uji statistik sebelum analisis jalur diimplementasikan. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui bahwa sampel yang digunakan berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Uji normalitas tersebut dilakukan dengan menggunakan uji kolmogorov smirnov. Pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov Test dengan rumus sebagai berikut:

$$D = \text{Maximum } [S(x) - F_0(x)]$$

(Sugiyono, 2014:257)

Keterangan:

D = Deviasi

$S(x)$ = Distribusi frekuensi yang

observasi $F_o(x)$ = Distribusi

kumulatif teoritis

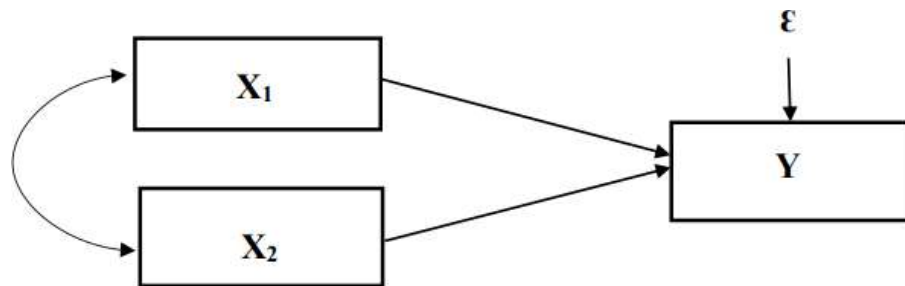
Data dikatakan normal, apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 pada ($\rho > 0,05$). Sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ($\rho < 0,05$), maka data dikatakan tidak normal.

1. Pengujian model. Guna menguji model kausalitas dengan analisis jalur, diperlukan data yang memenuhi persyaratan. Ada beberapa jenis analisis jalur yang dapat digunakan, yaitu analisis jalur model *trimming* dan analisis jalur model dekomposisi. Salah satu syarat penting yang harus dipenuhi adalah adanya korelasi yang signifikan antar variabel yang dihitung dengan koefisien korelasi.
2. Pengujian hipotesis. Langkah terakhir dengan pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel yang diteliti.

Pada penelitian ini terdapat hubungan linier yang sangat dekat antara variabel (X_1) dan (X_2) sehingga digunakan analisis jalur untuk analisis data verifikatif. Analisis jalur ini dipergunakan untuk menentukan (Putri Andi, 2016):

1. Besarnya pengaruh variabel *Perceived value* (X_1) terhadap variabel *online purchase decision* (Y).
2. Besarnya pengaruh variabel *e-trust* (X_2) terhadap variabel *online purchase decision* (Y).

Menurut Ahmad Kuncoro dan Riduwan (2008:2) pengujian hipotesis dengan menggunakan path analysis dilakukan dengan langkah-langkah seperti berikut :



GAMBAR 3.2
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan:

X_1 : *Perceived value*

X_2 : *e-trust*

Y : *Online purchase decision*

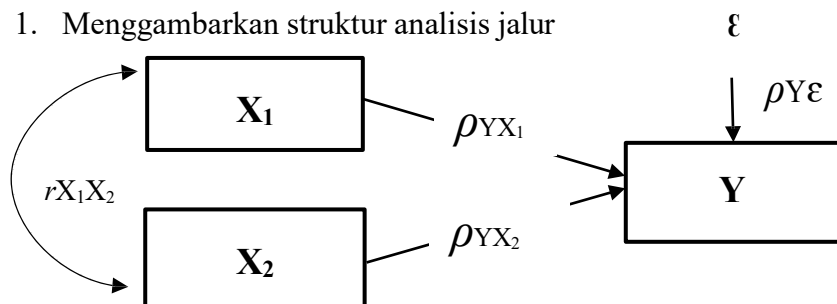
ϵ : Epsilon (Variabel lain)

→ = Hubungan Kausalitas

↔ = Hubungan Korelasional

Struktur hubungan Gambar 3.2 menjelaskan bahwa *Perceived value* dan *e-trust* berdampak pada *online purchase decision*. Selain itu terdapat faktor-faktor lain mempengaruhi hubungan antara X_1 (*Perceived value*), X_2 (*e-trust*) dan Y (*online purchase decision*) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ϵ namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan Langkah- langkah sebagai berikut:

1. Menggambarkan struktur analisis jalur



GAMBAR 3.3
DIAGRAM ANALISIS JALUR

2. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{array}{cc|c} & X_1 & X_2 & \\ \hline & r_{X_1, r_{X_1}} & r_{X_2, r_{X_1}} & X_1 \\ & r_{X_1, r_{X_2}} & r_{X_2, r_{X_2}} & X_2 \\ \hline \end{array}$$

3. Identifikasi persamaan sub hipotesis menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{array}{cc|c} & X_1 & X_2 & \\ \hline & C_{1.1} & C_{2.1} & X_1 \\ & C_{1.2} & C_{2.2} & X_2 \\ \hline \end{array}$$

4. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus:

$$\begin{array}{c|cc|c} & X_1 & X_2 & \\ \hline \rho_{YX} & C_{1.1} & C_{2.1} & r_{YX} \\ 1 & & & 1 \\ \rho_{YX} & C_{1.2} & C_{2.2} & r_{YX} \\ 2 & & & 2 \\ \hline \end{array}$$

3. Hitung $R^2Y (X_1, X_2)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1 , dan X_2 terhadap Y secara simultan dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, X_2) = [\rho_{YX1}, \rho_{YX2}] \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \end{bmatrix}$$

4. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel:

1. Pengaruh X_1 terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX1} \cdot \rho_{YX1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.2}) &= \rho_{YX1} \cdot r_{X1.X2} \cdot \rho_{YX2} + \\ \text{Pengaruh total } (X_1) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

2. Pengaruh (X_2) terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX2} \cdot \rho_{YX2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{2.1}) &= \rho_{YX2} \cdot r_{X2.X1} \cdot \rho_{YX1} + \\ \text{Pengaruh total } (X_2) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara $0 (0\%) < R^2 < 1 (100\%)$. Nilai R^2 yang kecil menandakan kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu menandakan variabel independen dapat memprediksi variabel dependen (Suyono, 2015:186). Koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono, 2012

Keterangan;

KD : Koefisien determinasi

r^2 : Koefisien korelasi yang dikuadratkan

Untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh *Perceived value* dan *e-trust* terhadap *online purchase decision* digunakan pedoman interpretasi koefisien tertentu. Nilai koefisien penentu berada diantara 0-100%. Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin mendekati 0% berarti semakin lemah pengaruh variabel eksogen sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien. Untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan dengan menggunakan rumus Guilford pada Tabel 3.6 sebagai berikut:

TABEL 3. 11
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI PENGARUH
(GUILFORD)

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0 % - 19,99 %	Sangat Lemah
20 % - 39,99 %	Lemah
40 % - 59,99 %	Sedang
60 % - 79,99 %	Kuat
80 % - 100%	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2017)

5. Menghitung variabel lain (ϵ) dengan rumus sebagai berikut:

3.2.8.4 Hipotesis

Tahap akhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis, untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis jalur. Untuk mencari hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang dicari hubungannya. Kolerasi merupakan angka yang menunjukkan arah kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Untuk menguji signifikansi korelasi antara *Perceived Value* (X_1), *E-Trust* (X_2) dan *online purchase decision* (Y) kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul, secara statistik hipotesis adalah pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian.

1. Uji- F (Uji Hipotesis Simultan)

Rumus signifikansi adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (N - k - 1)}$$

Sumber: (Sugiyono, 2017:192) Keterangan:

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R^2 = Koefisien korelasi multipel

k = Jumlah variabel independen

N = Jumlah anggota sampel

Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Dalam kasus tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$, derajat ialah $dk (n-2)$ dan dilakukan uji satu arah, yaitu sisi kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji untuk memutuskan menerima hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

- a. $H_0 : \rho \leq 0$, artinya *Perceived value* dan *e-trust* secara simultan tidak berpengaruh terhadap *online purchase decision*.
- b. $H_a : \rho > 0$, artinya *Perceived value* dan *e-trust* secara simultan berpengaruh terhadap *online purchase decision*.

2. Uji-t (Uji Hipotesis Parsial)

Apabila hasil dari pengujian secara bersama-sama menyimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan, selanjutnya dilakukan pengujian parsial untuk melihat lebih jelas variabel mana saja diantara kedua variabel eksogen, yaitu *Perceived value* (X_1) dan *e-trust* (X_2) dan yang pengaruhnya signifikan terhadap Y (*online purchase decision*). Untuk menguji koefisien jalur dari masing-masing variabel eksogen tersebut digunakan uji t, dengan formula sebagai berikut:

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

Sumber: (Sugiyono, 2017:192)

Keterangan:

t = nilai yang dihitung

r = korelasi

n = banyaknya sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis pengaruh yang diajukan harus terlebih dahulu nilai dari t_{hitung} dan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan taraf kesalahan $\alpha = 5\%$ atau $\alpha = 0,5$ dengan derajat dk $(n-2)$ serta uji dua pihak, maka:

Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Hipotesis Utama :

Secara statistik, hipotesis utama yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. $H_0: \rho \leq 0$, artinya variabel *Perceived value* tidak berpengaruh terhadap *online purchase decision*.
 $H_{a1}: \rho_1 > 0$, artinya variabel *Perceived value* berpengaruh terhadap *online purchase decision*.
2. $H_0: \rho_2 \leq 0$, artinya variabel *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *online purchase decision*.
 $H_{a1}: \rho_2 > 0$, artinya variabel *e-trust* berpengaruh terhadap *online purchase decision*.