

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian adalah sebuah cara untuk mengumpulkan informasi mengenai pokok bahasan dengan tujuan akhir berupa penyelesaian masalah yang dihadapi, hal ini juga dapat disebut dengan metode ilmiah (Tampubolon, 2023).

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif, yang didefinisikan oleh (Abdussamad, 2021) sebagai suatu pendekatan penelitian yang mengarah pada gejala atau fenomena yang sifatnya alami, berdasarkan realita lapangan. Sehingga, penelitian dengan pendekatan ini sering disebut sebagai *naturalistic inquiry* (lingkungan alami), atau *field study* (studi lapangan). Pendekatan ini mementingkan proses dalam perjalanan penelitiannya, sebab pendekatan kualitatif bersifat deskriptif, dengan melakukan pemaknaan terhadap suatu fenomena yang bergantung pada kemampuan dan ketajaman analisis peneliti.

3.1.1 Operasional Variabel

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala	No Item
<i>Hedonic value (X1)</i>	<i>Hedonic value</i> adalah nilai yang bersumber dari kesenangan, pengalaman sensorik, emosi positif, dan hiburan yang diperoleh selama proses konsumsi (Holbrook & Hirschman, 1982)	<i>Hedonic value</i> , Nilai hedonis biasanya memprioritaskan pengalaman subjektif , seperti: - Perasaan senang - Kepuasan - Perasaan terhibur - Pengalaman sensorik (Holbrook & Hirschman, 1982)	Data diperoleh dari responden melalui kuesioner dengan skala Likert 1–4, dan dianalisis menggunakan pendekatan SEM-PLS untuk menguji hubungan antar variabel laten, yang meliputi: - Eksplorasi - Hiburan - Kepuasan	Interval	X1.1 X1.2 X1.3

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala	No Item
	Perilaku impulsif dalam berbelanja lebih banyak dipengaruhi oleh nilai hedonis, karena keputusan dilakukan berdasarkan dorongan emosi sesaat. Rook dan Fisher (1995)	- Desain - Citra Merk - Norma Subjektif Babin, Darden, dan Griffin (1994)	- Representatif		X1.4
Utilitarian value (X2)	Konsumen yang berorientasi pada nilai utilitarian akan fokus pada bagaimana produk dapat membantu mereka menyelesaikan tugas atau memenuhi kebutuhan secara praktis dan efisien (Batra & Ahtola, 1990) Utilitarian motives bersifat goal-oriented,	Nilai utilitarian biasanya memprioritaskan pengalaman fungsional , seperti: - Rasionalitas - Kualitas - Kepraktisan Babin et al. (1994); Zeithaml (1988)	Data diperoleh dari responden melalui kuesioner dengan skala Likert 1–4, dan dianalisis menggunakan pendekatan SEM-PLS untuk menguji hubungan antar variabel laten, yang meliputi: - Efisiensi biaya - Kualitas Unggul - Kepraktisan - Kegunaan	Interval	X2.1 X2.2 X2.3 X2.4

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala	No Item
	yaitu penggunaan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan fungsional seperti menghemat waktu, meningkatkan produktivitas, atau meningkatkan efektivitas (Chandon et al, 2000)				
<i>Purchase intention (Y)</i>	<i>Purchase intention</i> atau niat membeli merujuk pada kecenderungan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan dalam waktu dekat. Ini merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang menunjukkan keinginan dan	<i>Purchase intention</i> merupakan bagian dari proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mempengaruhi proses pengambilan persepsi seperti: - Motivasi - Persepsi - Sikap terhadap suatu produk atau merek. (Schiffman & Kanuk, 2007) Niat membeli merupakan konstruk	Data diperoleh dari responden melalui kuesioner dengan skala Likert 1–4, dan dianalisis menggunakan pendekatan SEM-PLS untuk menguji hubungan antar variabel laten, yang meliputi: - Layak beli - Pemilihan produk - Motivasi	Interval	Y1 Y2 Y3

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala	No Item
	kesiapan seseorang untuk melakukan pembelian aktual. (Schiffman dan Kanuk, 2007) Niat membeli dianggap sebagai prediktor kuat dari perilaku pembelian aktual (Ajzen, 1991)	psikologis multidimensional, yang terbentuk dari kombinasi antara faktor internal, seperti: - Sikap - Keyakinan - Emosi Dan faktor eksternal, seperti: - Pengaruh sosial - Reputasi merek - Kondisi pasar (Dodds, Monroe, dan Grewal, 1991)			
Omakase service value (Z)	Layanan omakase menawarkan pendekatan yang lebih personal dan terkurasi, di mana pelanggan mempercayakan sepenuhnya pemilihan menu kepada penyaji atau koki (Ishige, 2019)	Layanan omakase menawarkan pendekatan yang: - Lebih personal dan terkurasi, di mana pelanggan mempercayakan sepenuhnya pemilihan menu kepada penyaji atau koki (Ishige, 2019) Nilai utama dari layanan bukan pada output produk	Data diperoleh dari responden melalui kuesioner dengan skala Likert 1–4, dan dianalisis menggunakan pendekatan MGA-PLS untuk menguji hubungan antar dua grup moderasi, yang meliputi: - Persepsi harga - Persepsi nilai - Persepsi kualitas	Interval	Z1 Z2 Z3

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala	No Item
		semata, melainkan pada: - Proses ko-kreasi antara konsumen dan penyedia jasa Layanan berbasis pengalaman seperti omakase lebih efektif pada pasar niche yang menghargai personalisasi dan eksplorasi (Tan & Kwek, 2020)			

3.1.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah sebuah cara untuk memperoleh informasi dari subjek sebuah penelitian (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Survei Konsumen (Kuisisioner)

Survei adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan kepada responden untuk mengumpulkan informasi yang relevan terhadap penelitian. Survei dapat dilakukan secara tertulis (kuisisioner). Survei dilakukan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen Omacoffee Brewers yang telah merasakan konsep omakase kopi. Fokus survei adalah mengetahui persepsi konsumen terhadap eksklusivitas penyajian, storytelling, dan dampaknya terhadap kepuasan mereka. Survei dapat dilakukan menggunakan kuisisioner terstruktur. Kuesioner yang dibuat oleh peneliti menggunakan skala Likert 1-4. Pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner ini mencakup karakteristik responden, pengalaman mereka dalam menikmati layanan omakase, serta penilaian terhadap nilai hedonik, nilai

utilitarian, dan niat beli (*purchase intention*) terhadap salah satu dari layanan kopi di Omacoffee Brewers. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran *e-form*.

2. Observasi Lapangan

Observasi lapangan adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati langsung situasi atau aktivitas yang menjadi objek penelitian di lokasi tertentu. Observasi dilakukan di Omacoffee Brewers untuk memahami penerapan konsep pelayanan kopi secara langsung. Data yang diobservasi meliputi interaksi antara barista dan konsumen, proses penyajian kopi, serta elemen eksklusivitas seperti suasana, desain ruang, dan pengalaman konsumen.

3. Studi Literatur

Studi literatur adalah cara pengakomodiran data dengan mencari literatur yang menjelaskan sebuah teori ataupun memahami isi bacaan yang terdapat pada sumber-sumber seperti buku (Rusmawan, 2019). Studi literatur dalam penelitian ini digunakan untuk sumber mengumpulkan informasi dan juga konsep yang memiliki keterkaitan variabel didalamnya seperti *hedonic & utilitarian value*, *purchase intention*, *omakase serving method*, dan *conventional serving method*.

3.1.3 Sumber Data

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk pertama kalinya, sementara data sekunder adalah informasi yang sudah dikumpulkan atau dihasilkan oleh pihak lain sebelumnya (Ajayi, 2017).

Perbedaan utama antara keduanya terletak pada keasliannya; data primer bersifat nyata dan orisinal, sedangkan data sekunder merupakan hasil analisis dan interpretasi dari data primer. Data primer dikumpulkan dengan tujuan untuk mencari solusi spesifik terhadap suatu masalah, sedangkan data sekunder biasanya dikumpulkan untuk tujuan lain yang tidak berkaitan langsung dengan masalah tersebut. Dengan kata lain, data primer dihasilkan langsung oleh peneliti, sementara data sekunder adalah data yang telah ada sebelumnya dan dikumpulkan oleh lembaga atau organisasi lain.

Data pada penelitian ini, dibagi menjadi 2 (dua), yaitu :

1. Penelitian ini memiliki data primer berupa informasi yang diperoleh langsung dari survei digital dan observasi terhadap konsumen atau calon konsumen Omacoffee Brewers. Data ini mencakup pengalaman barista dalam menjalankan konsep omakase kopi, keterampilan teknis dan non-teknis mereka, serta persepsi konsumen mengenai pengalaman eksklusif yang diberikan.
2. Data sekundernya adalah informasi yang diperoleh dari sumber literatur, seperti jurnal akademik, buku, artikel online, dan laporan terkait konsep omakase, industri kopi spesialti, dan teori mengenai kepuasan konsumen. Data ini digunakan untuk mendukung analisis dan memberikan landasan teoritis bagi penelitian. Pada penelitian ini membutuhkan data untuk dijadikan kesimpulan. Oleh karena itu, data yang dicantumkan pada penelitian ini harus bersifat valid agar menghasilkan kesimpulan yang benar.

Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Tanggapan responden tentang 8 pernyataan <i>Hedonic value</i> & <i>Utilitarian value</i>	Primer	Kuesioner
2	Tanggapan responden tentang 3 pernyataan mengenai <i>Purchase intention</i>	Primer	Kuesioner
3	Tanggapan responden tentang 3 pernyataan efek mediasi <i>service value</i> terhadap pengaruh <i>hedonic value</i> & <i>utilitarian value</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	Primer	Kuesioner
4	Jurnal terdahulu (<i>Grand Theory</i>)	Sekunder	The Link Between Sales Promotion's Benefits and Consumers Perception: A Comparative Study Between Rural and

			Urban Consumers (Sinha & Verma, 2019)
--	--	--	---

3.2 Sumber Data

3.2.1 Objek dan Subjek Penelitian

Objek Penelitian didefinisikan oleh Siti Mustapsiroh dan Warsiyah dalam (Mustapsiroh & Warsiyah, 2024) sebagai fokus atau sasaran yang diteliti untuk memperoleh data yang selaras dengan tujuan penelitian. Dalam (Dena, 2023) Suharsimi Arikunto mendefinisikan objek penelitian sebagai inti dari permasalahan yang hendak diteliti. Arikunto juga menjelaskan dalam bukunya mengenai subjek penelitian sebagai entitas, benda, atau individu tempat data untuk variabel penelitian dikumpulkan dan menjadi pokok permasalahan. Adapun objek dalam penelitian ini adalah hubungan antara nilai hedonik dan nilai utilitarian terhadap niat beli konsumen, dengan metode penyajian omakase sebagai variabel pemoderasi, pada konteks layanan omakase kopi di Omacoffee Brewers.

Penelitian ini berfokus pada elemen-elemen yang menciptakan pengalaman eksklusif, seperti storytelling, keterampilan teknis, dan interaksi personal barista, serta bagaimana elemen-elemen tersebut memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam menikmati konsep omakase kopi. Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah Orang-orang yang mengetahui atau pernah mengalami layanan omakase kopi, baik secara langsung maupun tidak langsung (misalnya melalui media sosial, rekomendasi, atau pengalaman pribadi), dan dapat memberikan penilaian terkait nilai hedonik, nilai utilitarian, serta niat beli mereka

3.2.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.2.1 Populasi

Populasi adalah kelompok umum yang mencakup objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih adalah: individu yang merupakan pengunjung, pelanggan, atau calon pelanggan dari Omacoffee Brewers, baik yang sudah mencoba

maupun belum mencoba layanan omakase kopi, namun memiliki pengetahuan atau ketertarikan terhadap konsep layanan tersebut.

3.2.2.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu, sehingga pemilihan sampel harus mencerminkan atau mewakili keseluruhan populasi (Suriani, 2023). Sampel menurut Sugiyono (2017) merupakan bagian dari total dan sifat yang mempunyai suatu kumpulan dalam penelitian. Menurut Siyoto (2015) teknik sampling dikelompokkan menjadi 2 yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Keduanya memiliki perbedaan, pada *probability sampling*, populasi mendapatkan kesempatan yang setara. Pada *probability sampling* dibagi menjadi beberapa cara seperti *random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, dan *cluster sampling*. Sedangkan pada *nonprobability sampling*, populasi tidak mempunyai kesempatan yang setara untuk menjadi sampel.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling (nonprobability sampling)*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti. Teknik ini dipilih karena tidak semua pengunjung Omacoffee Brewers relevan dengan variabel-variabel penelitian, khususnya persepsi terhadap layanan omakase. Menurut Sugiyono (2018), *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu agar data yang dikumpulkan benar-benar relevan.

Jenis teknik sampling ini dipilih karena penelitian ini memerlukan subjek dengan karakteristik tertentu yang relevan dengan topik yang dibahas, yaitu:

Tabel 3.3 Tabel Kriteria Responden

Kriteria Responden	Penjelasan
Pernah mengunjungi atau minimal mengetahui Omacoffee Brewers	Untuk memastikan mereka tahu tentang brand dan layanannya

Kriteria Responden	Penjelasan
Pernah mengalami layanan omakase kopi atau minimal memahami perbedaan konsep pelayanan omakase dan reguler	Agar mereka bisa menilai aspek hedonik dan utilitarian
Berusia minimal 17 tahun	Biasanya usia 17+ dianggap sudah bisa membuat keputusan konsumsi sendiri
Aktif menggunakan media sosial atau platform ulasan (misal: Instagram, Google Review)	Karena layanan ini juga dipromosikan secara digital
Bersedia mengisi kuesioner secara jujur dan penuh	Untuk menjaga kualitas data

Teknik ini memungkinkan penulis untuk memilih responden yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih relevan dan mendalam. Sebagai bahan pertimbangan, pengambilan sample dilakukan dengan pengisian kuesioner berbasis *e-form*. Sehingga, kuesioner dapat merepresentasikan populasi dengan optimal, serta mempermudah implementasi, menyederhanakan analisis indikator, dan meningkatkan potensi generalisasi hasil.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Omacoffee Brewers, jumlah rata-rata pengunjung per hari tercatat sekitar 50 orang untuk layanan biasa/reguler, dan 10–20 orang untuk layanan omakase. Dengan demikian, dalam satu bulan (30 hari), estimasi jumlah pengunjung mencapai sekitar **1.800 orang** untuk layanan reguler dan **300–600 orang** (diambil rata-rata menjadi **450 orang**) untuk layanan omakase (Nay, wawancara, 8 Mei 2025). Jumlah ini menjadi dasar dalam memahami karakteristik populasi yang menjadi target penelitian.

Apabila jumlah sampel dihitung menggunakan rumus umum yaitu slovin, maka akan mendapatkan perhitungan dengan hasil di bawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + N(\alpha)^2}$$

n = jumlah sampel yang dibutuhkan

N = total populasi

e = *margin of error* (kesalahan toleransi) pada desimal (0,1 untuk 10%)

Sehingga :

$$n = \frac{450}{(1 + 450(0.1^2))}$$

$$n = \frac{450}{5.5}$$

$$n = 81.818 \approx 82 \text{ responden}$$

Penelitian ini berhasil mendapatkan **111 responden**.

3.3 Instrumen Penelitian

3.3.1 Kuesioner

Instrumen penelitian ini memakai kuesioner dalam memperoleh datanya. Disebarkan kepada para responden berupa angket untuk memudahkan dalam mengisi kuesioner. Terdiri dari 30 pernyataan yang mewakili 3 variabel yang ada pada penelitian ini yaitu *hedonic & utilitarian value*, *purchase intention*, dan *serving method* (Omakase Vs Reguler). *Hedonic & utilitarian value* yang masing-masing terdiri dari 15 pernyataan, *purchase intention* memiliki 5 pernyataan, dan *serving method* (*omakase service & reguler service*) sebagai variabel moderator dalam penelitian ini, yang masing-masing terdiri dari 5 pernyataan.

3.3.2 Skala

Tabel 3.4 Skala Likert

No.	Pernyataan	Nilai negatif	Rentang Jawaban				Nilai positif
			1 STS (Sangat Tidak Setuju)	2 TS (Tidak Setuju)	3 S (Setuju)	4 SS (Sangat Setuju)	

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (kuesioner) dengan menggunakan skala Likert 4 poin. Skala ini digunakan untuk mengukur

sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2018:93), “*skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial*”. Dalam skala ini, responden diminta untuk memilih salah satu dari empat kategori tingkat persetujuan, yaitu: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) setuju, dan (4) sangat setuju.

Pemilihan skala 4 poin dilakukan untuk menghindari *central tendency bias*, yaitu kecenderungan responden memilih opsi netral tanpa menunjukkan sikap yang jelas. Dengan menghilangkan pilihan “netral”, peneliti mendorong responden untuk menunjukkan kecenderungan sikap yang lebih tegas, sehingga data yang diperoleh lebih tajam dan informatif dalam konteks analisis hubungan antar variabel laten menggunakan SEM-PLS.

3.4 Pengujian Instrumen Penelitian

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020) uji validitas merupakan pengukuran terhadap instrumen penelitian apakah layak atau valid untuk digunakan dan adapaun instrumen penelitian mengarah pada seberapa jauh instrumen penelitian tersebut berjalan sesuai fungsinya.

Pada penelitian ini, pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan aplikasi SmartPLS 4 dengan tiga tahap utama:

3.4.2 Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk **memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan benar-benar mengukur konstruk yang sama**. Dilakukan dengan syarat:

Outer loading ≥ 0.70 (*ideal*)

AVE (Average Variance Extracted) ≥ 0.50

Sumber: (Hair, Sarstedt, Ringle, & Guderg, 2017)

Hasil uji validitas konvergen instrumen penelitian masing-masing grup dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Konvergen Instrumen – Outer Loading

	X1	X2	Y	Z	Interpretasi
X1.1	0.957				Baik
X1.2	0.850				Baik
X1.3	0.801				Baik
X1.4	0.869				Baik
X2.1		0.949			Baik
X2.2		0.905			Baik
X2.3		0.889			Baik
X2.4		0.817			Baik
Y1			0.833		Baik
Y2			0.855		Baik
Y3			0.869		Baik
Z1				0.701	Memenuhi batas minimal
Z2				0.767	Baik
Z3				0.794	Baik

Outer loading ≥ 0.70 (*ideal*)

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen, seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0.70, yang menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki kontribusi yang signifikan dalam merefleksikan konstruksinya. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik (Hair et al., 2017). Tidak terdapat indikator yang perlu dieliminasi dari model karena seluruhnya telah memenuhi ambang batas ideal.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Konvergen Instrumen Penelitian – AVE (Average Variance Extracted)

	Average Variance Extracted (AVE)	Interpretasi
X1	0.759	Valid

X2	0.794	Valid
Y	0.727	Valid
Z	0.770	Valid

AVE (Average Variance Extracted) ≥ 0.50

Berdasarkan hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE), seluruh konstruk dalam model memiliki nilai AVE di atas 0.50 yang berarti memenuhi kriteria validitas konvergen (Hair et al., 2017). Keempat konstruk menunjukkan nilai AVE di atas 0.70 yang mengindikasikan kekuatan konvergensi yang sangat baik. **Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk grup omakase saling berkorelasi tinggi satu sama lain.**

3.4.3 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen kepada objek yang sama dan apabila digunakan beberapa kali hasil data yang diterima pun tetap sama (Sugiyono, 2018). Tujuan penggunaan uji reliabilitas penelitian ini untuk **mengukur konsistensi dan ketepatan pada suatu instrumen penelitian**. Untuk mengetahui data yang diterima reliabel atau tidak pada kuesioner yang dibagikan, maka dianalisis dan dinyatakan dengan *Composite Reliability* (CR) dan *Cornbach Alpha* dengan syarat kelulusan:

CR $\geq 0.70 \rightarrow$ Diterima

CR antara 0.60–0.70 $\rightarrow$ Masih dapat diterima pada riset eksploratif

Sumber: (Hair, Sarstedt, Ringle, & Guderg, 2017)

Dalam penelitian ini, uji realibilitas menguji 2 variabel yang telah dimoderasi ke dalam dua grup (omakase service dan reguer service), dengan masing-masing grup memiliki total 40 pernyataan kuesioner. Hasil uji realibilitas yang dilakukan oleh instrumen penelitian masing-masing grup dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 3.7
Hasil Uji Realibilitas Instrumen Penelitian

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
X1	0.894	0.923	0.926

X2	0.915	0.945	0.939
Y	0.812	0.817	0.888
Z	0.822	0.826	0.828

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian pada grup omakase service, seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* (ρ_a), dan *Composite Reliability* (ρ_C) di atas ambang batas minimum 0.70. Hal ini menunjukkan bahwa **masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang baik, dan instrumen yang digunakan tergolong reliabel** (Hair et al., 2017). Khususnya, konstruk X1 dan X2 menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, sementara Y dan Z tetap dalam kategori dapat diterima.

3.4.4 Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa **konstruk yang berbeda memang benar-benar berbeda, tidak saling tumpang tindih**. Dilakukan dengan syarat:

Uji (Heterotrait–Monotrait Ratio) < 0.85 (konservatif) atau < 0.90 (liberal)

Sumber: (Hair, Sarstedt, Ringle, & Guderg, 2011)

Hasil uji validitas diskriminan yang dilakukan oleh instrumen penelitian masing-masing grup dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Diskriminan Instrumen Penelitian

	X1	X2	Y	Z
X1				
X2	0.094			
Y	0.349	0.232		
Z	0.622	0.390	0.464	

Interpretasi:

- $HTMT\ X1 = \sqrt{AVE\ X1} = \sqrt{0.759} \approx 0.871$
 $0.871 > X1\ vs\ X2\ (0.094) = \text{Valid}$
 $0.871 > X1\ vs\ Y\ (0.349) = \text{Valid}$
 $0.871 > X1\ vs\ Z\ (0.622) = \text{Valid}$
- $HTMT\ X2 = \sqrt{AVE\ X2} = \sqrt{0.794} \approx 0.891$
 $0.891 > X2\ vs\ X1\ (0.094) = \text{Valid}$
 $0.891 > X2\ vs\ Y\ (0.232) = \text{Valid}$

- 0.891 > X2 vs Z (0.390) = **Valid**
- HTMT Y = $\sqrt{AVE\ Y} = \sqrt{0.727} \approx 0.852$
 0.852 > Y vs X1 (0.349) = **Valid**
 0.852 > Y vs X2 (0.232) = **Valid**
 0.852 > Y vs Z (0.464) = **Valid**
 - HTMT Z = $\sqrt{AVE\ Z} = \sqrt{0.770} \approx 0.877$
 0.877 > Z vs X1 (0.622) = **Valid**
 0.877 > Z vs X2 (0.390) = **Valid**
 0.877 > Z vs Y (0.464) = **Valid**

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker, seluruh konstruk dalam layanan omakase memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa **setiap konstruk dalam model mengukur konsep yang berbeda secara signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi** (Hair et al., 2017).

3.5 Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel laten, yaitu nilai hedonik (X1), nilai utilitarian (X2), dan *purchase intention* (Y), serta menguji efek moderasi dari *Omakase service value* (Z). SEM digunakan untuk menganalisis model hubungan yang kompleks yang melibatkan beberapa dimensi dan indikator dalam satu model analisis (Waluyo et al., 2020).

Metode Partial Least Square (PLS) dipilih sebagai pendekatan dalam SEM karena sesuai untuk penelitian yang bersifat prediktif, berbasis teori yang relatif baru atau masih lemah, dan jumlah sampel yang tidak besar (Y. Haryono et al., 2016). PLS-SEM juga bersifat *soft modeling*, yaitu tidak mengharuskan asumsi distribusi normal terhadap data, dan cocok digunakan untuk sampel kecil atau kurang dari 200 responden (Sayyida, 2023).

SEM-PLS digunakan untuk memeriksa apakah nilai hedonik dan utilitarian secara langsung berpengaruh terhadap *purchase intention*, serta apakah service

value (penyajian omakase vs reguler) memoderasi hubungan tersebut. PLS-SEM memiliki keunggulan dalam menangani hubungan multivariat antar banyak variabel independen dan dependen, bahkan dalam kondisi terjadi multikolinearitas (Evi & Rachbini, 2022).

Metode ini juga dikenal robust karena pengukuran model tidak banyak berubah meskipun ada variasi dalam sampel dari populasi yang lebih besar, sehingga sangat sesuai untuk analisis hubungan yang kompleks seperti dalam penelitian ini (Evi & Rachbini, 2022).

3.6 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan teknik untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul apa adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi (Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden serta persepsi mereka terhadap nilai hedonik, nilai utilitarian, *service value*, dan *purchase intention* dalam konteks layanan omakase di Omacoffee Brewers.

Menurut Sukmadinata dan Syaodih (2017), analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena secara alami atau buatan, termasuk perubahan atau hubungan antara fenomena-fenomena tersebut secara faktual dan teratur. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran faktual tentang bagaimana responden menilai pengalaman layanan omakase berdasarkan aspek emosional (*hedonic value*) dan aspek fungsional (*utilitarian value*), serta kecenderungan mereka dalam niat membeli (*purchase intention*).

Analisis verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Menurut Sugiyono (2018), analisis verifikatif adalah proses untuk menguji kebenaran hipotesis terhadap data populasi atau sampel yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, analisis verifikatif dilakukan untuk menguji pengaruh nilai hedonik dan utilitarian terhadap *purchase intention*, serta peran *service value* sebagai variabel moderasi, menggunakan metode SEM-PLS.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini mencakup kategorisasi data berdasarkan skor kuesioner, dengan kriteria kategorisasi tertentu untuk menjelaskan variabel-variabel penelitian sebagaimana dianjurkan (Riduwan, 2013) yang ada pada tabel berikut.

Tabel 3.9
Kriteria Interpretasi Skor

Presentase Total Skor	Kriteria
0%-20%	Sangat Lemah
21%-40%	Lemah
41%-60%	Cukup
61%-80%	Kuat
81%-100%	Sangat Kuat

3.7 Analisis Verifikatif

3.7.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran (Outer Model) bertujuan untuk memastikan validitas dan reliabilitas dari konstruk penelitian sebelum melanjutkan ke pengujian hubungan antar variabel laten. Menurut Jogiyanto (2011), outer model menguji kualitas indikator dalam mengukur konstraknya dan penting dilakukan untuk memastikan bahwa model pengukuran layak digunakan dalam menguji hubungan prediktif antar variabel.

Pengujian dilakukan melalui:

3.7.1.1 Uji Validitas Konstruk

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen merupakan uji validitas yang menggunakan hubungan antara skor konstruk dan skor indikator dengan tujuan menunjukkan indikator reflektif terhadap perubahan di suatu konstruk terdapat indikator lain pada konstruk tersebut berubah. Suatu hubungan dapat memadai sebuah validitas konvergen ketika memenuhi nilai *loading* lebih dari 0,7 yang menunjukkan bahwa *output* memiliki nilai melebihi dari yang disarankan yaitu 0,7 (Ghozali, 2018)

2. Uji *Discriminant Validity*

Uji *Discriminant Validity* merupakan uji yang mengukur refleksif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* dari semua variabel yang diharap lebih dari 0.7. Pada uji *discriminant validity*, korelasi antar skor konstruk dan item dengan konstruk lainnya harus lebih besar sehingga menunjukkan konstruk laten yang memperkirakan ukuran blok yang ada lebih bagus dari blok lainnya. Pada uji ini, ada cara lain dalam mengukur, yaitu dengan cara akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) dibandingkan untuk semua konstruk dengan nilai hubungan konstruk dengan konstruk lainnya pada model (Syarif, 2023). Output dari uji ini ditunjukkan dari nilai *cross loading* dengan nilai pada masing variabel diharap lebih dari 0.70 atau suatu model memiliki nilai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE lebih dari hubungan antar konstruk (Ghozali, 2021).

Selain menggunakan cara *cross loading*, ada alternatif lain dalam menguji *discriminant validity* yaitu dengan cara *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Metode ini disarankan untuk menguji *discriminant validity*. Diartikan sebagai rasio rata-rata *heterotrait-heteromethod correlations* dengan akar dari *monotrait- monomethod correlations* konstruk tertentu dikali dengan *monotrait-heteromethod correlations* konstruk lainnya. Model ini memiliki diskriminan validitas apabila nilai HTMT lebih kecil dari 0.85 atau 0.90 (Juliandi, 2018).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengevaluasi seberapa andal suatu instrumen penelitian yang digunakan sebagai indikator suatu variabel (Ghozali, 2021). Selain itu, pengujian reliabilitas digunakan untuk menunjukkan keakuratan, konsistensi, dan keakuratan instrumen penelitian dalam struktur pengukuran. Uji reliabilitas pengukuran dengan menggunakan PLS dapat dipakai oleh dua cara yaitu reliabilitas Cronbach's alpha dan reliabilitas komposit. Uji reliabilitas mempunyai beberapa penilaian: skor reliabilitas komposit $> 0,7$ dan skor alpha Cronbach $> 0,7$. Namun, penggunaan alpha Cronbach ketika menguji

reliabilitas konstruk menghasilkan nilai yang rendah (diremehkan). Oleh karena itu, sebaiknya gunakan skor reliabilitas komposit (Ghozali, 2021).

3.7.2 Evaluasi Metode Struktural (*Inner Model*)

Tahap selanjutnya adalah evaluasi model pengukuran (*inner Model*). *Inner Model* atau evaluasi metode struktural merupakan metode yang menggambarkan kekuatan atau hubungan antar variabel konstruk atau laten yang dibangun berdasarkan substansi teori yang tujuannya membuat kemungkinan keterkaitan kausalitas antar variabel laten. Uji yang dilakukan pada penelitian ini melalui tahapan uji R-Square (R^2)

3.7.2.1 Uji R-Square (R^2)

Menurut Widarjono (2015), Uji R-Square (R^2) adalah uji untuk menjelaskan seberapa besar proporsi variasi dari variabel independen yang menjelaskan variabel dependen dan digunakan untuk melihat seberapa baik garis regresi yang ada pada penelitian. Pada intinya uji R-Square (R^2) menjelaskan seberapa besar performa variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen (Ghozali, 2021). Uji R-Square (R^2) pada penelitian ini untuk menguji keragaman antar variabel *hedonic value* terhadap *purchase intention*, *utilitarian value* terhadap *purchase intention* dan variabel *type of serving* terhadap *purchase intention*. Apabila uji R-square (R^2) pada suatu estimasi hampir dengan angka 1 (satu) maka dapat diartikan variabel independen pada penelitian dapat menjelaskan variabel dependen dengan baik, sedangkan menjauh dari angka 1 (satu) atau hampir angka 0 (nol), maka variabel independen tidak baik dalam menjelaskan variabel dependen (Widarjono, 2020). Ghozali (2021) menyatakan ketentuan dalam uji R-square (R^2) yaitu 0.75 yang diartikan bahwa model kuat, 0.50 dinyatakan bahwa model moderat sedangkan 0.25 dinyatakan bahwa model lemah. Sehingga nilai signifikansi yang digunakan adalah (*two-tailed*) t-value 1.65 (*significance level* = 10%), 1.96 (*significance level* = 5%), dan 2.58 (*significance level* = 1%) (Ghozali, 2021).

3.7.2.2 Uji Effect Size F^2

Uji ini untuk memberi nilai korelasi relevan antar variabel karena peneliti sebaiknya juga menilai efek variabel dengan *effect size* atau *effect square* (Khairunnisa et al., 2022). Nilai F^2 0.02 dinilai mempunyai efek kecil sedangkan untuk nilai 0.15 memiliki efek sedang dan nilai 0.35 memiliki efek besar. Jika nilai F^2 kurang dari 0.02 dapat dihiraukan atau dianggap tidak memiliki efek atau pengaruh (Khairunnisa et al., 2022).

3.7.2.3 Goodness of Fit (GoF)

Goodness of fit (GoF) adalah ukuran seberapa cocok suatu model secara umum. Penelitian ini menggunakan uji goodness of fit (GoF) untuk mengukur apakah model yang dirancang sesuai dengan variabel *perceived value* (X), *future behaviour* (Y), dan *type of culinary experience* (Z). Goodness of fit (GoF) dapat dihitung dengan mengalikan nilai rata-rata indikator suatu kota dengan nilai R^2 . Kriteria nilai goodness of fit (GoF) dilihat 0,1 (kecil), 0,25 (sedang), dan 0,36 (besar). Menurut (Haryono, 2017) rumus menghitung nilai goodness of fit (GoF) adalah:

$$GoF = \sqrt{AVE \times \bar{R}^2}$$

Keterangan:

AVE : *Average Communalities Index*

$\bar{R}^2$: Rata-rata R^2

Q^2 : *Predictive Relevance*

Relevansi prediktif Q^2 merupakan alat pengukuran dengan menggunakan ukuran reflektif dimana variabel dependen mempunyai kemampuan untuk memvalidasi model. Nilai Q^2 merupakan hasil resampling R^2 . Oleh karena itu, nilai R^2 pada penelitian ini ditentukan dari nilai R^2 variabel *purchase intention* dan *hedonic & utilitarian value* yang telah diuji sebelumnya. Nilai $Q^2 > 0$ berarti variabel eksogen mempunyai hubungan prediktif terhadap variabel endogen. Interpretasi nilai relevansi prediksi pada Q^2 sebesar 0,02 (relevansi prediksi variabel independen rendah), 0,15 (relevansi prediksi variabel independent sedang), dan 0,35 (relevansi prediksi variabel independen tinggi).

3.8 Pengujian Hipotesis

3.8.1 Pengujian Hipotesis (SEM-PLS)

Uji hipotesis dilakukan menggunakan pendekatan **Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)** dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Teknik **bootstrapping** digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antar variabel, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung (mediasi).

Nilai signifikansi ditentukan berdasarkan:

- **Nilai t-statistic > 1.96** (pada tingkat signifikansi 5%)
- **p-value < 0.05**

Pengujian dilakukan terhadap lima hipotesis, yaitu:

H1 s.d. H3 untuk pengaruh langsung, dan H4–H5 untuk pengaruh tidak langsung melalui mediasi *Service Value*.