

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Konteks Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jardin Cafe dan Bonfire Roast & Grill, yang merupakan kafe dengan konsep *casual dining* yang menjadi bagian dari destinasi wisata kuliner di Kota Bandung. Kedua kafe tersebut berlokasi di pusat Kota Bandung, tepatnya di Kawasan L.L.R.E. Martadinata, yang dikenal sebagai salah satu area wisata kuliner favorit masyarakat. Kawasan ini ramai dikunjungi, baik oleh wisatawan dari dalam maupun luar Kota Bandung, sehingga memiliki potensi besar untuk menarik beragam segmen pengunjung. Secara administratif, Jardin Cafe beralamat di Jl. Cimanuk No. 1A, sedangkan Bonfire Roast & Grill berlokasi di Jl. L.L.R.E. Martadinata No. 63 Bandung. Informasi mengenai kedua kafe tersebut dapat diakses melalui laman resmi masing-masing maupun akun media sosial, seperti Instagram @jardinbdg dan @bonfireroastandgrill.

Jardin Cafe dan Bonfire Roast & Grill tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati hidangan, tetapi juga berfungsi sebagai ruang sosial yang mendorong interaksi antarpengunjung sekaligus menjadi salah satu destinasi kuliner yang diminati di Kota Bandung. Kedua kafe ini memiliki daya tarik visual melalui konsep interior yang didominasi unsur tanaman hias dan nuansa hijau menyerupai taman atau hutan mini, menciptakan suasana alami yang menyenangkan. Keindahan interior, kenyamanan ruang, variasi menu, serta lokasi strategis di pusat kota menjadikan kedua kafe ini berpotensi membentuk motivasi hedonik pada pelanggan.

Dalam upaya memberikan layanan berkualitas dan pengalaman yang memuaskan, Jardin Cafe dan Bonfire Roast & Grill menawarkan ragam produk kuliner yang relatif serupa, mulai dari hidangan *western* hingga makanan khas Indonesia. Kedua kafe ini memiliki sejumlah kesamaan, baik dari segi konsep, desain interior, jenis produk yang ditawarkan, maupun lokasi yang berada dalam kawasan yang sama. Segmen pasar yang dituju pun identik, yakni konsumen menengah ke atas, dengan orientasi kunjungan bersama keluarga maupun teman. Kesamaan karakteristik tersebut menjadikan Jardin Cafe dan Bonfire Roast & Grill

sebagai pesaing langsung dalam industri kuliner di Kota Bandung. Data berikut menyajikan rata-rata jumlah kunjungan pelanggan pada kedua kafe tersebut.

Tabel 3.1 Rata-Rata Jumlah Kunjungan Pelanggan ke Jardin Cafe dan Bonfire Roast & Grill Tahun 2024

No.	Nama Kafe	Rata-Rata Jumlah Kunjungan Pelanggan/Bulan
1	Jardin Cafe	3600
2	Bonfire Roast & Grill	3100

Sumber: Data olahan peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 3.1, dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan pelanggan ke kedua destinasi wisata kuliner tersebut menunjukkan perbedaan, meskipun keduanya memiliki karakteristik yang homogen. Jardin Cafe memiliki jumlah rata-rata kunjungan yang lebih besar, yaitu sebanyak 3600 pelanggan per bulan. Sedangkan Bonfire Roast & Grill menempati posisi kedua dengan rata-rata kunjungan per bulan sebanyak 3100 pelanggan per bulan. Perbedaan jumlah kunjungan tersebut mengindikasikan adanya variasi dalam tingkat motivasi hedonik yang dialami pelanggan. Hal ini menegaskan pentingnya penerapan strategi untuk mengoptimalkan faktor-faktor pembentuk *customer perceived value*, yang selanjutnya berpotensi meningkatkan *subjective well-being* wisatawan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi pengaruh *hedonic motivation* terhadap *subjective well-being* wisatawan, dengan *customer perceived value* sebagai variabel mediasi. Objek yang dipilih, yaitu Jardin Cafe dan Bonfire Roast & Grill, relevan karena keduanya memiliki karakteristik yang mendukung terciptanya motivasi hedonik, baik melalui desain interior yang estetik dengan sentuhan elemen tanaman, suasana nyaman yang kondusif untuk bersosialisasi, variasi menu yang menarik, maupun lokasi strategis di kawasan kuliner populer di Kota Bandung. Variabel dalam penelitian ini meliputi *hedonic motivation* (*adventure, social, gratification, idea*) sebagai variabel bebas, *customer perceived value* (*functional value, hedonic value, utilitarian value*) sebagai variabel mediasi, dan *subjective well-being* (*cognitive, affective*) sebagai variabel terikat.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Dalam penelitian ini, digunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Frekuensi, rata-rata, presentase, atau jenis analisis secara statistik lainnya digunakan dalam penelitian deskriptif untuk menentukan hubungan antara variabel

Nadia Alya Raissa, 2025
PENGARUH HEDONIC MOTIVATION TERHADAP SUBJECTIVE WELL-BEING MELALUI CUSTOMER PERCEIVED VALUE

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

(Nassaji, 2015). Penelitian deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang tanggapan atau pandangan responden mengenai *hedonic motivation* yang terdiri dari *adventure*, *social*, *gratification*, dan *idea*, gambaran *customer perceived value* yang terdiri dari *functional value*, *hedonic value*, dan *utilitarian value*, serta gambaran *subjective well-being* yang terdiri dari *cognitive* dan *affective* terhadap konsumen Jardin Cafe dan Bonfire Roast & Grill.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang mengevaluasi hasil pengujian penelitian yang telah dilakukan di masa lalu yang dapat memperkuat atau melemahkan teori atau temuan tersebut. Melalui pengumpulan data di lapangan dan memperoleh gambaran mengenai pengaruh *hedonic motivation* terhadap *subjective well-being* melalui *customer perceived value* pada konsumen Jardin Cafe dan Bonfire Roast & Grill, penelitian verifikasi dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis.

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif yang melibatkan pengumpulan data di lapangan, metode penelitian yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Dengan melibatkan pengumpulan informasi melalui pendekatan kuisioner, data dikumpulkan untuk memperoleh pandangan dari populasi yang diteliti dengan menggunakan sampel yang dianggap representatif.

3.2.2 Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu *hedonic motivation* (X), variabel mediasi yaitu *customer perceived value* (Z), serta variabel terikat yaitu *subjective well-being* (Y). Berdasarkan ketiga variabel yang diteliti dalam penelitian ini, maka dibuat operasionalisasi variabel terperinci yang disajikan pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
Hedonic Motivation (X)	<i>Hedonic motivation</i> merupakan dorongan untuk memperoleh kesenangan dan kenyamanan dalam kehidupan, sekaligus menghindari kondisi yang dapat menimbulkan stress atau rasa tidak nyaman (Jia dkk., 2022; Halem dkk., 2024).					
<i>Hedonic Motivation (X)</i>	<i>Adventure</i>	<i>Adventure</i> mengacu pada kegiatan berbelanja yang semata-mata hanya untuk merasakan kegembiraan dan petualangan dari perjalanan belanja tersebut (Arnold & Reynolds, 2003).	<i>Adventure</i>	Tingkat keinginan membeli produk di kafe tersebut untuk merasakan petualangan	Interval	1
			<i>Stimulation</i>	Tingkat keinginan mendapatkan sensasi yang menyenangkan ketika membeli produk di kafe tersebut	Interval	2
			<i>Excitement</i>	Tingkat keinginan merasakan antusiasme ketika membeli produk di kafe tersebut	Interval	3
<i>Social</i>	<i>Social</i> merujuk pada kesenangan berbelanja bersama teman dan keluarga, bersosialisasi saat berbelanja, dan membangun kedekatan dengan orang lain selama berbelanja (Arnold & Reynolds, 2003).	<i>Social Enjoyment</i>	Tingkat keinginan merasakan kesenangan ketika membeli produk di kafe tersebut bersama teman atau keluarga	Interval	4	
			Tingkat keinginan merasakan kenikmatan dalam bersosialisasi dengan orang lain ketika membeli produk di kafe tersebut	Interval	5	
		<i>Social Interaction</i>	Tingkat keinginan bersosialisasi dengan orang lain ketika membeli produk di kafe tersebut	Interval	6	
		<i>Social Bonding</i>	Tingkat keinginan mempererat hubungan ketika membeli produk di kafe tersebut bersama teman atau keluarga	Interval	7	
<i>Gratification</i>	<i>Gratification</i> melibatkan aktivitas berbelanja untuk meredakan stress, mengatasi suasana hati yang buruk, dan sebagai bentuk hadiah atau	<i>Stress Relief</i>	Tingkat keinginan membeli produk di kafe tersebut untuk mengatasi stres	Interval	8	
		<i>Mood Repair</i>	Tingkat keinginan mengunjungi kafe tersebut ketika merasa sedih	Interval	9	

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
		penghargaan bagi diri sendiri (Arnold & Reynolds, 2003).	Tingkat keinginan membeli produk di kafe tersebut untuk memperbaiki suasana hati menjadi lebih baik	Interval	10	
			<i>Special Treat</i>	Tingkat keinginan membeli produk di kafe tersebut sebagai bentuk hadiah atau <i>self-reward</i>	Interval	11
	<i>Idea</i>	<i>Idea</i> berhubungan dengan mengikuti tren dan mode terbaru, serta untuk melihat produk dan inovasi baru melalui aktivitas berbelanja (Arnold & Reynolds, 2003).	<i>Trend-following</i>	Tingkat keinginan mengunjungi kafe tersebut untuk mengikuti tren	Interval	12
				Tingkat keinginan membeli produk di kafe tersebut karena produk yang dijual sesuai dengan tren masa kini	Interval	13
			<i>Product Discovery</i>	Tingkat keinginan mengunjungi kafe tersebut untuk melihat produk dan inovasi baru	Interval	14
<i>Customer Perceived Value</i>	<i>Functional Value</i>	<i>Customer perceived value</i> merupakan evaluasi menyeluruh mengenai kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Jiang & Hong, 2023; Yu dkk., 2023).	<i>Quality</i>	Tingkat kualitas produk makanan dan layanan di kafe tersebut	Interval	15
(Z)		<i>Functional value</i> adalah nilai yang didapat dari segi manfaat seperti harga, kualitas, dan kenyamanan ketika menggunakan suatu produk dan jasa (Sangroya & Nayak, 2017).	<i>Price</i>	Tingkat perasaan bahwa harga yang dibayar sebanding dengan produk dan layanan yang diterima di kafe tersebut	Interval	16
	<i>Hedonic Value</i>	<i>Hedonic value</i> merupakan nilai manfaat emosional yang didapat, seperti fantasi dan kesenangan yang diperoleh dari konsumsi suatu produk atau jasa (Kim dkk., 2021).	<i>Fun</i>	Tingkat kesenangan ketika membeli dan mengonsumsi produk di kafe tersebut	Interval	17
			<i>Exciting</i>	Tingkat perasaan bahwa mengunjungi kafe tersebut merupakan pengalaman yang menarik dan dapat membangkitkan antusiasme konsumen	Interval	18
			<i>Pleasant</i>	Tingkat kenyamanan konsumen dengan suasana dan pelayanan di kafe tersebut	Interval	19

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Utilitarian Value</i>	<i>Utilitarian value</i> adalah nilai yang diperoleh dari suatu produk atau jasa berdasarkan kebutuhan individu (Chen & Fu, 2018).	<i>Helpful</i> <i>Useful</i>	Tingkat perasaan bahwa produk dan layanan di kafe tersebut membantu memenuhi kebutuhan konsumen Tingkat perasaan bahwa produk dan layanan di kafe tersebut bermanfaat bagi konsumen	Interval	20
<i>Subjective Well-being (Y)</i>		<i>Subjective well-being</i> mengacu pada kebahagiaan dan kepuasan hidup yang mencakup berbagai bidang, seperti kehidupan rekreasi dan kehidupan sosial (Su dkk., 2022).				
	<i>Cognitive</i>	<i>Cognitive</i> merupakan penilaian individu terhadap kepuasan hidup secara umum (Galinha & Pais-Ribeiro, 2012).	<i>Satisfaction</i> <i>Quality of Life</i>	Tingkat kepuasan setelah membeli dan mengonsumsi produk di kafe tersebut Tingkat perasaan bahwa keberadaan kafe tersebut memberikan dampak positif terhadap kehidupan konsumen secara keseluruhan	Interval	22
	<i>Affective</i>	<i>Affective</i> berfokus kepada pengalaman emosi positif dalam peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam kehidupan seseorang (Galinha & Pais-Ribeiro, 2012).	<i>Positive Affect</i>	Tingkat perasaan bahagia dan peningkatan suasana hati setelah membeli dan mengonsumsi produk di kafe tersebut	Interval	24

Sumber: Data olahan peneliti, 2025

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian ini terdiri atas dua jenis data sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini merujuk pada informasi yang dikumpulkan secara langsung untuk menjawab permasalahan penelitian tertentu melalui prosedur yang relevan (Hox & Boeije, 2005), dan dikumpulkan dengan cara mendistribusikan kuesioner kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran untuk mewakili seluruh populasi data penelitian. Responden ini dipilih melalui survei terhadap pelanggan Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012) dan Milenial (lahir antara tahun 1981-1996) yang pernah berkunjung ke Jardin Cafe dan Bonfire Roast & Grill.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan informasi tidak langsung yang terdiri dari objek yang dipelajari (Hox & Boeije, 2005). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari beberapa sumber mencakup jurnal, situs web, data literatur, dan berbagai sumber informasi lainnya. Untuk detail lebih lanjut, peneliti menyusun dan menyajikan data dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini dalam Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data di bawah ini.

Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data

NO.	JENIS DATA	SUMBER DATA
PRIMER		
1	Tanggapan partisipan terhadap <i>hedonic motivation</i>	Penyebaran kuesioner pada pelanggan Jardin Cafe dan Bonfire Roast & Grill
2	Tanggapan partisipan terhadap <i>customer perceived value</i>	Penyebaran kuesioner pada pelanggan Jardin Cafe dan Bonfire Roast & Grill
3	Tanggapan partisipan terhadap <i>subjective well-being</i>	Penyebaran kuesioner pada pelanggan Jardin Cafe dan Bonfire Roast & Grill
4	Data rata-rata kunjungan pelanggan ke Jardin Cafe dan Bonfire Roast & Grill	Pihak manajemen Jardin Cafe dan Bonfire Roast & Grill
SEKUNDER		
5	Hal-hal yang berkaitan dengan <i>hedonic motivation</i>	E-BOOK dan jurnal-jurnal terdahulu
6	Hal-hal yang berkaitan dengan <i>customer perceived value</i>	E-BOOK dan jurnal-jurnal terdahulu
7	Hal-hal yang berkaitan dengan <i>E-BOOK</i> dan jurnal-jurnal terdahulu <i>subjective well-being</i>	E-BOOK dan jurnal-jurnal terdahulu

Sumber: Data olahan peneliti, 2025

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Data populasi digunakan untuk pengujian hipotesis atau dalam proses pengambilan keputusan. Selama proses pengumpulan data, peneliti selalu berinteraksi dengan subjek untuk diteliti, yang berupa benda, individu, aktivitas, atau peristiwa yang terjadi. Berdasarkan tujuan tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini merupakan wisatawan yang pernah berkunjung ke Jardin Cafe dan/atau Bonfire Roast & Grill.

3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi, yang diambil berdasarkan kualitasnya untuk mewakili populasi dan dianggap telah memenuhi prosedur (Siyoto & Sodik, 2015). Pada pelaksanaan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan seperti faktor biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia, sehingga peneliti tidak mungkin dapat meneliti seluruh populasi. Maka dari itu, dengan tujuan mempermudah penyelesaian penelitian ini, suatu sampel diperlukan untuk dapat mewakili populasi, meskipun kesimpulan dan saran dari hasil penelitian ini ditujukan untuk populasi.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Kelloway (2015), jumlah sampel minimum yang diperlukan untuk melakukan analisis SEM Adalah sebanyak 200 responden. Berdasarkan rumus (Hair dkk., 2017), perhitungan jumlah sampel minimum yang representatif diperoleh dari lima hingga sepuluh observasi dari setiap parameternya. Aturan praktis ini memberikan pedoman umum bahwa ukuran sampel minimum harus 10 kali jumlah maksimum hubungan berarah yang menuju ke suatu variabel laten (Hair dkk., 2021). Hair & Alamer (2022) menyarankan agar peneliti merujuk pada pedoman *rule of thumb* terkait rekomendasi ukuran sampel sebagaimana dikemukakan oleh Hair dkk. (2021). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini yakni jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Merujuk kepada pedoman tersebut, maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah $21 \times 10 = 210$ responden. Setelah dilakukan perhitungan, maka sampel penelitian ini ditetapkan sebanyak 210 responden.

Berdasarkan uraian di atas, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 210 responden, sehingga diperlukan pembagian sampel secara proporsional pada masing-masing kafe yang menjadi objek penelitian. Untuk menentukan alokasi sampel dari masing-masing objek, digunakan teknik alokasi proporsional. Metode ini bertujuan untuk menentukan jumlah sampel dari setiap objek penelitian yang digunakan. Proses pengalokasian sampel tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus Bowley (1926) sebagai berikut.

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

Keterangan:

ni : Jumlah strata

n : Jumlah sampel

Ni : Jumlah anggota strata

N : Jumlah anggota populasi keseluruhan

Jumlah sampel yang diperoleh dari hasil alokasi secara proposional dalam penelitian ini adalah:

1. Jardin Cafe

$$n1 = \frac{3600}{6700} \times 210 = 112,8 \approx 113$$

2. Bonfire Roast & Grill

$$n2 = \frac{3100}{6700} \times 210 = 97,1 \approx 97$$

$$Ni = 113 + 97 = 210 \text{ sampel}$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel yang ditetapkan untuk Jardin Cafe sebanyak 113 sampel dan Bonfire Roast & Grill sebanyak 97 sampel, yang secara keseluruhan sesuai dengan total sampel yaitu sebanyak 210 responden.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Suatu cara pengambilan contoh atau sampel untuk diteliti disebut dengan teknik *sampling*. Hal ini memungkinkan sampel memiliki sifat atau karakteristik yang diinginkan dalam penelitian, yang selanjutnya dapat diterapkan ke seluruh populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Adapun teknik pengambilan sampel secara

umum dikelompokkan menjadi dua jenis, yakni *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Sekaran & Bougie (2016) menyatakan bahwa *probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel probabilitas terdiri atas *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling* (Sekaran & Bougie, 2016). Sementara jenis pengambilan sampel nonprobabilitas merupakan teknik *sampling* di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk ditetapkan menjadi sampel (Sekaran & Bougie, 2016).

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah *probability sampling* dengan metode *stratified random sampling*. Pemilihan metode ini didasarkan pada adanya dua objek yang akan diteliti, yaitu Jardin Cafe dan Bonfire Roast & Grill. Metode *stratified random sampling* adalah teknik pengambilan sampel bertingkat atau berstrata. Dengan menggunakan metode ini, populasi pertama-tama akan dibagi menjadi kelompok-kelompok yang berbeda, relevan atau sesuai, dan bermakna dalam konteks penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Selanjutnya, subjek dipilih secara proposional dengan jumlah aslinya dalam populasi, dengan mempertimbangkan kriteria lain selain dari jumlah populasi aslinya (Sekaran & Bougie, 2016). Setiap segmen penting dalam populasi akan terwakili lebih baik dengan adanya kesamaan ukuran sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Hal ini membuat kemungkinan perolehan informasi atau data menjadi lebih kaya dan bervariasi dari masing-masing kelompok (Sekaran & Bougie, 2016), sehingga penggunaan metode ini memungkinkan peneliti memperoleh kesimpulan yang lebih akurat dan terinformasi karena setiap subkelompok dalam populasi telah terwakili secara memadai dalam sampel yang diambil. Pemilihan sampel didasarkan pada kriteria tertentu yang ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria khusus yang diterapkan antara lain:

1. Kriteria Inklusi

Kriteria berikut merupakan persyaratan yang harus dipenuhi responden agar dapat menjadi partisipan dalam penelitian.

1. Pelanggan Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012) dan Milenial (lahir antara tahun 1981-1996).
2. Pernah berkunjung ke Jardin Cafe dan/atau Bonfire Roast & Grill.
3. Berusia minimal 17 tahun, sehingga dapat memberikan pendapat secara sadar dan mandiri.

2. Kriteria Ekslusvi

Kriteria berikut merupakan persyaratan yang menyaring seseorang agar tidak menjadi partisipan dalam penelitian.

1. Pelanggan yang tidak termasuk dalam Generasi Z dan Milenial.
2. Belum pernah berkunjung ke Jardin Cafe dan/atau Bonfire Roast & Grill.
3. Individu yang tidak bersedia berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini, jumlah sampel yang dibutuhkan ditetapkan sebanyak 210 responden, terdiri dari pelanggan Generasi Z dan Milenial yang telah mengunjungi Jardin Cafe dan/atau Bonfire Roast & Grill. Dari jumlah tersebut, 113 responden berasal dari Jardin Cafe dan 97 responden dari Bonfire Roast & Grill.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi literatur

Studi literatur adalah pengumpulan data atau informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep mengenai masalah penelitian atau variabel yang diteliti, yaitu *hedonic motivation*, *customer perceived value*, dan *subjective well-being*. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, Thesis, dan Disertasi, c) Jurnal *Hospitality* dan *Tourism*, d) Media elektronik (internet), e) *Google Scholar*, f) Portal Jurnal Elsevier, g) Portal Jurnal *Emerald Insight*, dan h) Portal Jurnal *Researchgate*.

2. Kuesioner

Sebagai teknik pengumpulan data primer, kuesioner dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang meliputi karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung, dan pelaksanaan implementasi *hedonic motivation*, *customer perceived value*, dan *subjective well-being*. Kuesioner diperuntukkan bagi sebagian pelanggan Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012) dan Milenial (lahir antara tahun 1981-1996) yang pernah berkunjung ke Jardin Cafe dan/atau Bonfire Roast & Grill melalui *google form* kepada responden secara langsung. Dalam proses pengumpulan data, dilakukan *screening* atau penyaringan sampel melalui pertanyaan mengenai karakteristik usia dan pengalaman kunjungan ke salah satu kafe yang menjadi objek penelitian. Calon responden yang tidak memenuhi kriteria inklusi diarahkan untuk menghentikan pengisian kuesioner.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Dalam sebuah penelitian, data memegang peran dan kedudukan yang krusial karena mampu merepresentasikan variabel yang dikaji serta memiliki fungsi sebagai landasan dalam penyusunan hipotesis. Pengumpulan data dalam penelitian tidak selalu mudah, dan dalam praktiknya tak jarang terjadi pemalsuan data. Maka dari itu, pengujian data menjadi langkah penting untuk memastikan kualitas data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk menilai kelayakan instrumen penelitian yang digunakan, dan dilakukan melalui dua tahap, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Keberhasilan kualitas hasil penelitian sangat dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang digunakan dalam penelitian harus memenuhi kedua kriteria tersebut.

Penelitian ini menggunakan data berskala interval, yakni jenis skala pengukuran yang memiliki urutan tertentu dengan jarak antar nilainya konsisten atau dapat diukur dengan satuan yang seragam. Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *IBM Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 24.0 untuk *Windows*.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur apa yang dimaksud (Sekaran & Bougie, 2016).

Semakin tinggi tingkat validitas suatu instrumen, maka semakin layak instrumen tersebut untuk digunakan (Yusuf, 2014). Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan terhadap instrumen variabel *hedonic motivation* sebagai variabel X, *customer perceived value* sebagai variabel Z, dan *subjective well-being* sebagai variabel Y. Untuk menguji validitas instrumen, digunakan rumus korelasi *product moment* yang dirumuskan sebagai berikut.

$$R_{XYZ} = \frac{n \sum XYZ - (\sum X)(\sum Y)(\sum Z)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2}(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)(n \sum Z^2 - (\sum Z)^2)}$$

Sumber: (Yusuf, 2014)

Keterangan:

- R_{XYZ} : Koefisien korelasi *product moment*
- X : Skor individual responden terhadap variabel X
- Y : Skor individual responden terhadap variabel Y
- Z : Skor individual responden terhadap variabel Z
- n : Jumlah responden

Keputusan dalam pengujian validitas responden didasarkan pada taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan nilai rtabel berdasarkan derajat kebebasan ($dk = n - 2$) dan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.
2. Suatu item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai rhitung lebih besar atau sama dengan nilai rtabel ($rhitung \geq rtabel$).
3. Sebaliknya, item pertanyaan dianggap tidak valid apabila nilai rhitung lebih kecil dari rtabel ($rhitung \leq rtabel$).

Hasil pengujian validitas dari item pernyataan yang diajukan peneliti diperoleh berdasarkan hasil perhitungan menggunakan software *IBM Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 24.0 untuk Windows. Berikut merupakan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 36 responden:

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
HEDONIC MOTIVATION (X)				
<i>Adventure (X₁)</i>				
1	Saya ingin membeli produk di kafe tersebut untuk merasakan sebuah petualangan	0,551	0,329	Valid
2	Saya ingin merasakan sensasi yang menyenangkan ketika membeli produk di kafe tersebut	0,351	0,329	Valid
3	Saya ingin merasakan antusiasme ketika membeli produk di kafe tersebut	0,349	0,329	Valid
<i>Social (X₂)</i>				
4	Saya ingin merasakan kesenangan ketika membeli produk di kafe tersebut bersama teman atau keluarga	0,388	0,329	Valid
5	Saya ingin merasakan kesenangan ketika membeli produk di kafe tersebut bersama teman atau keluarga	0,761	0,329	Valid
6	Saya ingin bersosialisasi dengan orang lain ketika membeli produk di kafe tersebut	0,628	0,329	Valid
7	Saya ingin mempererat hubungan dengan teman atau keluarga ketika membeli produk di kafe tersebut bersama-sama	0,575	0,329	Valid
<i>Gratification (X₃)</i>				
8	Saya ingin membeli produk di kafe tersebut untuk mengatasi stress	0,348	0,329	Valid
9	Saya ingin berkunjung ke kafe tersebut ketika saya merasa sedih	0,450	0,329	Valid
10	Saya ingin suasana hati saya menjadi lebih baik jika membeli produk di kafe tersebut	0,400	0,329	Valid
11	Saya ingin membeli produk di kafe tersebut sebagai bentuk hadiah atau <i>self-reward</i>	0,491	0,329	Valid
<i>Idea (X₄)</i>				
12	Saya ingin berkunjung ke kafe tersebut untuk mengikuti tren	0,662	0,329	Valid
13	Saya ingin membeli produk di kafe tersebut karena produk yang dijual sesuai dengan tren masa kini	0,622	0,329	Valid
14	Saya ingin berkunjung ke kafe tersebut untuk melihat produk dan inovasi baru	0,541	0,329	Valid
CUSTOMER PERCEIVED VALUE (Z)				
<i>Functional Value (Z₁)</i>				
15	Saya merasa produk makanan dan layanan di kafe tersebut berkualitas	0,612	0,329	Valid
16	Saya merasa harga yang saya bayar sebanding dengan produk dan layanan yang saya terima di kafe tersebut	0,395	0,329	Valid
<i>Hedonic Value (Z₂)</i>				
17	Saya merasa senang ketika membeli dan mengonsumsi produk di kafe tersebut	0,364	0,329	Valid
18	Saya merasa berkunjung ke kafe tersebut adalah pengalaman yang menarik dan meningkatkan antusiasme saya	0,617	0,329	Valid

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
19	Saya merasa nyaman dengan suasana serta pelayanan di kafe tersebut	0,395	0,329	Valid
<i>Utilitarian Value (Z₃)</i>				
20	Saya merasa kebutuhan saya terpenuhi berkat bantuan produk dan layanan di kafe tersebut	0,424	0,329	Valid
21	Saya merasa produk dan layanan di kafe tersebut bermanfaat bagi saya	0,627	0,329	Valid
<i>SUBJECTIVE WELL-BEING (Y)</i>				
<i>Cognitive (Y₁)</i>				
22	Saya merasa puas setelah membeli dan mengonsumsi produk di kafe tersebut	0,613	0,329	Valid
23	Saya merasa kehadiran kafe tersebut memberikan pengaruh positif dalam hidup saya	0,674	0,329	Valid
<i>Affective (Y₂)</i>				
24	Saya merasa bahagia dan suasana hati saya membaik setelah membeli dan mengonsumsi produk di kafe tersebut	0,521	0,329	Valid

Sumber: Olahan data peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 3.3, hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang berkaitan dengan konsep *hedonic motivation* (X) terhadap *subjective well-being* (Y) melalui *customer perceived value* (Z) dinyatakan valid. Hal ini disebabkan oleh nilai rhitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$), sehingga setiap item pertanyaan tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam meneliti konsep yang dimaksud. Variabel *hedonic motivation* (X) terdiri atas 14 item pernyataan, dengan hasil pengujian validitas menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,761 pada indikator *social enjoyment*, yang termasuk ke dalam dimensi *social*. Sementara itu, nilai terendah sebesar 0,348 terdapat pada indikator *stress relief* dalam dimensi *gratification*. Variabel *customer perceived value* (Z) terdiri atas 7 item pernyataan, dengan nilai validitas tertinggi berada pada indikator *useful* sebesar 0,627, dan nilai terendah pada indikator *fun* sebesar 0,364. Adapun variabel *subjective well-being* (Y) memiliki 3 item pernyataan, di mana hasil pengujian validitas tertinggi tercatat pada indikator *quality of life* dalam dimensi *cognitive* dengan nilai 0,674 dan nilai terendah ditemukan pada dimensi *affective*, yakni sebesar 0,521.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan tingkat bebasnya data dari kesalahan dan sejauh mana data mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila mampu mengukur konsep secara stabil dan konsisten

(Sekaran & Bougie, 2016). Hal ini dapat dibuktikan melalui tingkat korelasi yang tinggi antara skor yang diperoleh dari berbagai bentuk administrasi skala.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* karena instrumen penelitian memiliki alternatif jawaban lebih dari dua pilihan. Menurut Sekaran & Bougie (2016), *Cronbach Alpha* merupakan koefisien reliabilitas yang menunjukkan sejauh mana item-item dalam suatu konstruk saling berkorelasi positif secara konsisten. Di bawah ini merupakan rumus *Cronbach Alpha* yang digunakan dalam pengujian reliabilitas penelitian.

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

Sumber: (Sekaran & Bougie, 2016)

Keterangan:

- r_{11} : Reliabilitas instrumen
- k : Banyak butir pertanyaan
- σt^2 : Varians total
- $\sum \sigma b^2$: Jumlah varians butir tiap pertanyaan

Menurut Ghozali (2018), suatu item pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh melebihi 0,600. Sebaliknya, jika nilai tersebut berada di bawah 0,600, maka item dianggap tidak reliabel. Semakin mendekati angka 1, maka reliabilitas instrumen semakin tinggi. Oleh karena itu, penentuan reliabilitas instrumen dilakukan berdasarkan ketentuan sebagai berikut.

1. Suatu item pertanyaan dinyatakan reliabel apabila $Cronbach Alpha > 0,600$.
2. Suatu item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel apabila $Cronbach Alpha < 0,600$.

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Ca hitung	Ca	Kesimpulan
1	<i>Hedonic Motivation</i>	0,814	0,600	Reliabel
2	<i>Customer Perceived Value</i>	0,653	0,600	Reliabel
3	<i>Subjective Well-Being</i>	0,673	0,600	Reliabel

Sumber: Olahan data peneliti, 2025

Merujuk pada Tabel 3.4 mengenai hasil pengujian reliabilitas, nilai *Cronbach Alpha* untuk item pernyataan pada variabel *hedonic motivation* (X) sebesar 0,814, yang berarti melebihi batas minimum 0,600. Oleh karena itu, item pernyataan pada variabel tersebut dinyatakan reliabel. Kedua, variabel *customer perceived value* (Z) mendapatkan hasil yang reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* hitung sebesar 0,653. Selanjutnya, nilai Cronbach Alpha untuk variabel *subjective*

well-being (Y) adalah 0,673, yang juga memenuhi kriteria reliabilitas karena melampaui kententuan 0,600.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Analisis data merupakan tahap penting dalam penelitian yang bertujuan untuk mengolah dan mengevaluasi data yang telah dikumpulkan secara statistik guna mengetahui apakah data tersebut mendukung hipotesis yang diajukan (Sekaran & Bougie, 2016). Instrumen penelitian yang digunakan adalah angket atau kuesioner, yang disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang diteliti. Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, antara lain:

1. Penyusunan data dilakukan untuk memastikan kelengkapan identitas responden, kelengkapan informasi yang diperoleh, serta kesesuaian pengisian data dengan tujuan penelitian.
2. Seleksi data bertujuan untuk meninjau kembali keakuratan dan kelengkapan data yang telah dikumpulkan.
3. Proses tabulasi data dalam penelitian ini mencakup beberapa tahap sebagai berikut:
 - a. Memberikan skor pada setiap butir pernyataan.
 - b. Menjumlahkan skor dari masing-masing item.
 - c. Menyusun peringkat skor pada tiap variabel yang diteliti.
4. Analisis data merupakan proses pengolahan data dengan memanfaatkan rumus statistik serta penafsiran hasil guna memperoleh kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian.
5. Tahap pengujian dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Metode analisis sata yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Penelitian ini menganalisis pengaruh *hedonic motivation* (X) terhadap *subjective well-being* (Y) melalui *customer perceived value* (Z). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan lima poin, yang menghasilkan data bersifat interval. Skala ini memiliki rentang lima angka, di mana skor 5 mencerminkan penilaian yang sangat positif, sedangkan skor 1 menunjukkan persepsi yang sangat negatif dari responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Skala Likert dipilih dalam penelitian ini karena dinilai lebih fleksibel untuk mengukur sikap, persepsi, dan opini responden, serta mampu memberikan variasi jawaban yang memadai. Kategori penilaian dan rentang skor disajikan pada Tabel 3.5 Skor Alternatif.

Tabel 3.5 Skor Alternatif

Alternatif Jawaban	Sangat Tidak Setuju	Rentang Jawaban					Sangat Setuju
		Negatif	1	2	3	4	
							Positif

3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif dimanfaatkan untuk melihat hubungan antar variabel melalui analisis korelasi serta membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa memerlukan uji signifikansi. Instrumen penelitian yang digunakan dalam studi ini berupa kuesioner yang disusun berdasarkan variabel-variabel dalam penelitian, yang bertujuan memberikan informasi dan data mengenai pengaruh *hedonic motivation* terhadap *subjective well-being* melalui *customer perceived value*. Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah melalui tiga tahap, yaitu tahap persiapan, tabulasi, dan penerapan data sesuai dengan pendekatan penelitian yang digunakan.

Tahapan yang dilakukan untuk menjalankan analisis deskriptif terhadap ketiga variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Analisis tabulasi silang (*cross tabulation*) digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami hubungan antara dua variabel dengan memanfaatkan uji statistik. Jika terdapat hubungan di antara keduanya, maka hal tersebut menunjukkan adanya tingkat ketergantungan, di mana perubahan pada satu variabel dapat memengaruhi perubahan variabel lainnya. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.6 berikut.

Tabel 3.6 Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

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

Sumber: Modifikasi (Sekaran & Bougie, 2016)

2. Perhitungan Skor Ideal

Skor ideal adalah skor yang secara ideal diharapkan sebagai jawaban atas pernyataan-pernyataan dalam kuesioner, yang kemudian dibandingkan dengan total skor yang diperoleh guna menilai kinerja suatu variabel. Perhitungan skor ideal ini digunakan untuk menentukan seberapa besar atau kecil pengaruh variabel terhadap objek penelitian. Adapun rumus untuk menghitung skor ideal disajikan berikut ini.

Skor Maksimum	= Skor tertinggi x jumlah item x jumlah responden
Skor Minimum	= Skor terendah x jumlah item x jumlah responden
Jenjang Interval	= Skor maksimum – skor minimum
Jarak Interval	= (Skor maksimum – skor minimum) : jumlah interval

3. Tabel Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan variabel-variabel yang diteliti, yaitu: 1) analisis deskriptif variabel Y (*subjective well-being*), yang meliputi dua dimensi yaitu *cognitive* dan *affective*; 2) analisis deskriptif variabel X (*hedonic motivation*), yang mencakup empat dimensi yaitu *adventure*, *social*, *gratification*, dan *idea*; 3) analisis deskriptif variabel Z (*customer perceived value*), yang terdiri dari *functional value*, *hedonic value*, dan *utilitarian value*. Untuk mengelompokkan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran dalam bentuk persentase dari 0% hingga 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 3.7 Analisis Deskriptif.

Tabel 3.7 Analisis Deskriptif

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

Sumber: Modifikasi (Sekaran & Bougie, 2016)

Setelah hasil perhitungan dikategorikan berdasarkan kriteria penafsiran, langkah selanjutnya adalah membuat garis kontinum yang dibagi menjadi lima tingkat, yaitu sangat rendah, rendah, cukup tinggi, tinggi, dan sangat tinggi. Garis kontinum dibuat dengan tujuan untuk membandingkan total skor dari masing-masing variabel guna memberikan gambaran mengenai variabel *subjective well-being* (Y), *hedonic motivation* (X), dan *customer perceived value* (Z). Tahapan dalam penyusunan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut.

- Menentukan kontinum paling tinggi dan paling rendah.

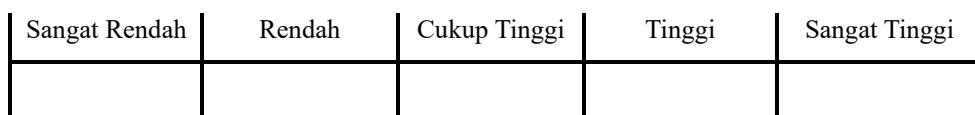
Kontinum tertinggi = Skor tertinggi x jumlah item x jumlah responden

Kontinum terendah = Skor terendah x jumlah item x jumlah responden

- Menghitung selisih skor pada setiap tingkatan dalam garis kontinum.

$$\text{Skor setiap tingkatan} = \frac{\text{kontinum tertinggi} - \text{kontinum terendah}}{\text{banyaknya tingkatan}}$$

- Menyusun garis kontinum dan menentukan posisi skor hasil penelitian di dalamnya. Menentukan persentase posisi skor penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum dengan rumus (skor/skor maksimal x 100%). Ilustrasi kriteria ini ditampilkan pada Gambar 3. tentang garis kontinum penelitian.



Gambar 3.1 Garis Kontinum Penelitian *Hedonic Motivation, Customer Perceived Value, dan Subjective Well-Being*

3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif dilakukan setelah seluruh data dari responden berhasil dikumpulkan melalui beberapa tahapan. Teknik analisis verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *hedonic motivation* (X) terhadap *subjective well-being* (Y) melalui *customer perceived value* (Z). Hubungan korelatif antar variabel akan diidentifikasi menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) atau pemodelan persamaan struktural. SEM merupakan teknik statistik yang menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi (korelasi).

3.2.7.2.1 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Dalam metode perhitungan SEM, terdapat dua jenis model yang digunakan, yaitu model pengukuran dan model struktural, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Model Pengukuran

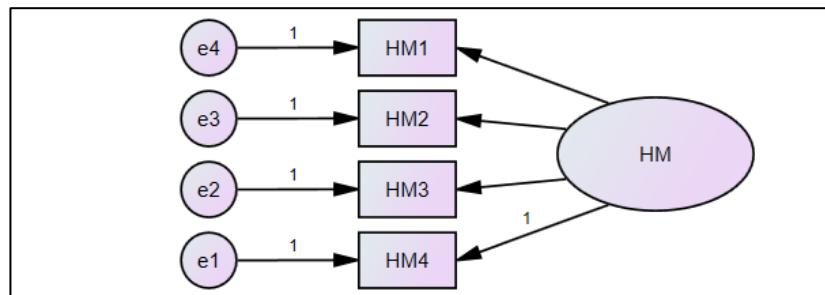
Model pengukuran merupakan bagian dari model SEM yang berkaitan dengan variabel laten dan indikator-indikator yang merepresentasikannya. Model ini digunakan untuk menguji validitas konstruk serta reliabilitas instrumen penelitian. Model pengukuran murni dikenal sebagai *confirmatory factor analysis* (CFA), di mana terdapat kemungkinan adanya kovarian yang tidak terukur antara

masing-masing pasangan variabel yang memungkinkan. Evaluasi model pengukuran dilakukan seperti pada model SEM lainnya, yaitu dengan pengukuran uji keselarasan.

Penelitian ini menetapkan *hedonic motivation* sebagai variabel laten eksogen, sedangkan *customer perceived value* dan *subjective well-being* sebagai variabel laten endogen yang dipengaruhi oleh *hedonic motivation*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Rincian model pengukuran untuk masing-masing variabel disajikan sebagai berikut.

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

Gambar berikut menunjukkan model pengukuran untuk variabel *Hedonic Motivation*.



Gambar 3.2 Model Pengukuran *Hedonic Motivation*

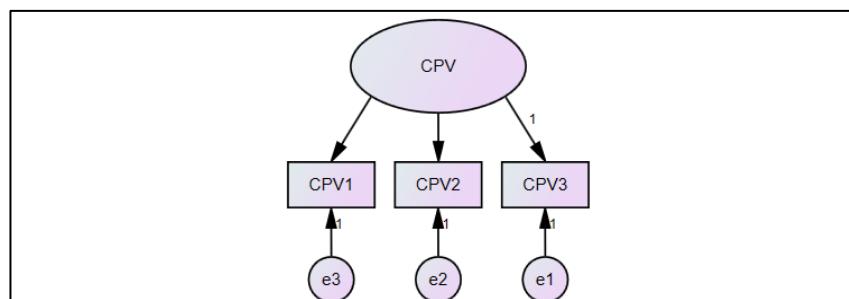
Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

Keterangan:

- HM1 = Variabel *Adventure*
- HM2 = Variabel *Social*
- HM3 = Variabel *Gratification*
- HM4 = Variabel *Idea*
- e = Error (kesalahan)

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen Pertama

Gambar berikut menunjukkan model pengukuran untuk variabel *Customer Perceived Value*.



Gambar 3.3 Model Pengukuran *Customer Perceived Value*

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

Nadia Alya Raissa, 2025

PENGARUH HEDONIC MOTIVATION TERHADAP SUBJECTIVE WELL-BEING MELALUI CUSTOMER PERCEIVED VALUE

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

Keterangan:

CPV1 = Variabel *Functional Value*

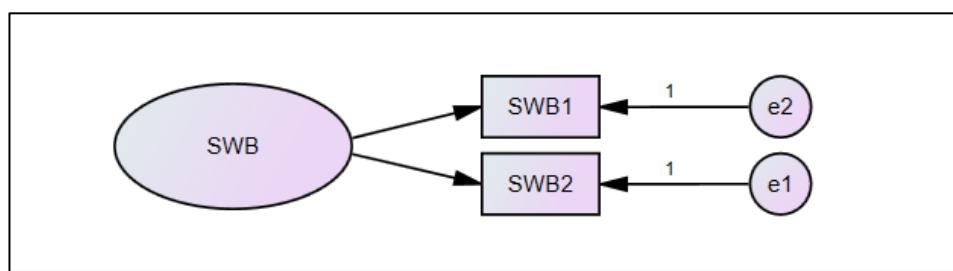
CPV2 = Variabel *Hedonic Value*

CPV3 = Variabel *Utilitarian Value*

e = *Error* (kesalahan)

c. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen Kedua

Gambar berikut menunjukkan model pengukuran untuk variabel *Subjective Well-Being*.



Gambar 3.4 Model Pengukuran Subjective Well-Being

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

Keterangan:

SWB1 = Variabel *Cognitive*

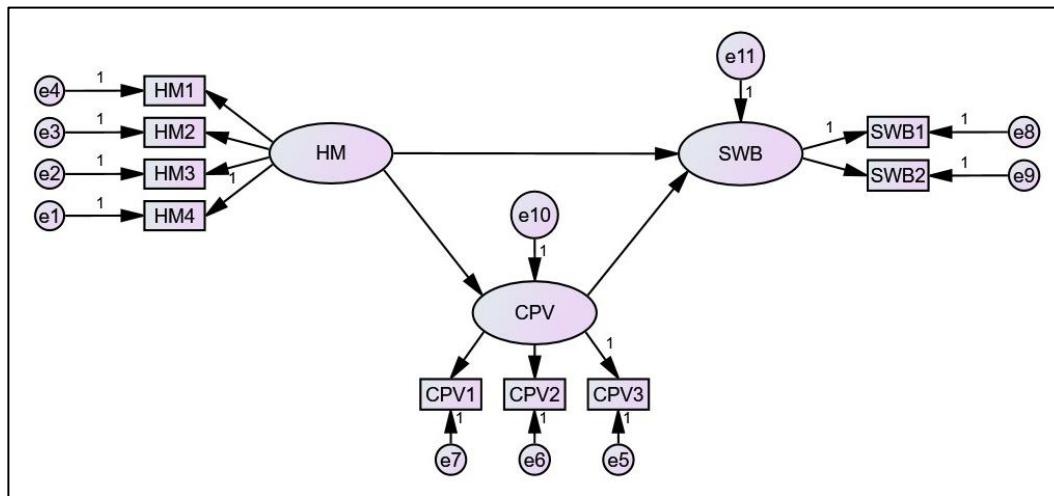
SWB2 = Variabel *Affective*

e = *Error* (kesalahan)

2. Model Struktural

Model struktural mencakup variabel independen, intervening, dan dependen.

Model ini menggambarkan hubungan langsung antar konstruk laten, yang diasumsikan bersifat linear, meskipun dalam pengembangannya memungkinkan adanya hubungan nonlinear. Secara visual, hubungan tersebut ditunjukkan dengan garis yang memiliki satu kepala anak panah. Penelitian ini mengembangkan model struktural yang ditampilkan pada Gambar 3. Model Struktural Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Subjective Well-Being* melalui *Customer Perceived Value* berikut.



Gambar 3.5 Model Struktural Pengaruh *Hedonic Motivation* Terhadap *Subjective Well-Being* Melalui *Customer Perceived Value*

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

3.2.7.2.2 Asumsi, Tahap dan Prosedur SEM

Estimasi parameter dalam SEM pada umumnya dilakukan menggunakan metode *Maximum Likelihood* (ML), yang menuntut terpenuhinya sejumlah asumsi. Metode ini bertujuan untuk menilai kelayakan model SEM yang digunakan. Adapun asumsi-asumsi yang perlu dipenuhi sebagai berikut.

1. Ukuran Sampel

SEM memerlukan jumlah sampel minimal sebanyak 100 responden, yang digunakan sebagai dasar dalam memperkirakan kesalahan pengambilan sampel. Untuk memperoleh estimasi parameter yang akurat melalui metode *Maximum Likelihood* (ML), disarankan menggunakan ukuran sampel antara 100 hingga 200 responden (Ghozali, 2018).

2. Normalitas Data

Uji asumsi terhadap data dan variabel yang dianalisis melalui uji normalitas penting dilakukan dalam analisis berbasis SEM. Data dianggap berdistribusi normal apabila nilai c.r. untuk *skewness* dan *kurtosis* berada dalam rentang $\pm 2,58$ (Hair dkk., 2021). Sebelum data digunakan dalam proses pemodelan lebih lanjut, distribusinya perlu diperiksa untuk memastikan apakah asumsi normalitas dapat dipertahankan.

3. Outliers Data

Keberadaan *outliers* umumnya diidentifikasi dengan membandingkan nilai *Mahalanobis D-squared* terhadap distribusi *chi-square*. Jika nilai *Mahalanobis D-squared* berada di bawah nilai yang diharapkan dari distribusi *chi-square*, maka dapat disimpulkan adanya outlier. Selanjutnya, variabel p1 dan p2 dianalisis, di mana p1 biasanya menunjukkan nilai kecil, sementara p2 cenderung memiliki nilai besar. Data *outliers* terindikasi apabila nilai p2 sebesar 0,000 (Ghozali, 2018).

4. Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dideteksi melalui nilai determinan matriks kovarian. Agar multikolinearitas dapat diasumsikan tidak terjadi, maka tidak boleh terdapat korelasi tinggi atau sempurna antar variabel eksogen. Ghozali (2018) menyatakan bahwa korelasi antar variabel yang diamati sebaiknya tidak melebihi 0,9. Nilai determinan matriks kovarian yang sangat kecil mengindikasikan adanya potensi masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menggambarkan kondisi di mana terdapat hubungan linear yang sempurna, sangat tepat, dapat diprediksi secara akurat, atau bersifat singular antara variabel-variabel penyebab.

Proses analisis SEM dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya apabila seluruh asumsi telah terpenuhi. Adapun tahapan-tahapan SEM selanjutnya setelah asumsi terpenuhi sebagai berikut:

1. Spesifikasi Model

Penerapan teori berperan dalam mendukung langkah spesifikasi model, yang mencakup pengembangan hubungan antar variabel laten, serta korelasi antara variabel laten dan variabel manifes (Sarjono & Julianti, 2015). Tahap ini harus diselesaikan sebelum proses estimasi model dilakukan. Adapun tahapan dalam memperoleh model yang sesuai pada tahap spesifikasi model adalah sebagai berikut:

- a. Spesifikasi model pengukuran
- b. Spesifikasi model struktural, dilakukan dengan menetapkan hubungan kausal antar variabel laten.
- c. Model *hybrid* yakni gabungan antara model pengukuran dan model struktural (bersifat opsional).

2. Identifikasi Model

Tahap identifikasi model mencakup evaluasi terhadap berbagai nilai yang berkaitan dengan masing-masing parameter dalam model. Proses ini bertujuan

untuk mengungkap adanya sistem persamaan simultan yang tidak memiliki solusi tunggal. Adapun tiga klasifikasi yang berkaitan dengan sistem persamaan simultan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Model *under-identified*, terjadi ketika jumlah parameter yang perlu diestimasi melebihi jumlah data yang tersedia. Situasi ini ditandai dengan nilai derajat kebebasan (df) yang negatif, sehingga model tidak dapat diestimasi maupun dievaluasi.
- b. Model *just-identified*, terjadi ketika jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang tersedia, sehingga setiap parameter dapat diperkirakan secara tepat. Kondisi ini muncul saat derajat kebebasan (df) bernilai 0, yang dikenal juga sebagai kondisi jenuh. Dalam situasi ini, proses estimasi dan evaluasi model tidak diperlukan.
- c. Model *over-identified*, merupakan kondisi di mana jumlah parameter yang diestimasi lebih sedikit dibandingkan jumlah data yang tersedia. Estimasi dan evaluasi model dapat dilakukan apabila derajat kebebasan (df) bernilai positif.

Derajat kebebasan (*degree of freedom/df*) dalam SEM dihitung dengan mengurangkan jumlah parameter yang diestimasi dari total data yang tersedia. Nilai df dikatakan kurang dari nol apabila jumlah parameter yang diestimasi melebihi jumlah data yang diketahui ($df = \text{jumlah data diketahui} - \text{jumlah parameter diestimasi} < 0$).

3. Estimasi

Metode *Maximum Likelihood* (ML) digunakan dalam estimasi model ketika data memenuhi asumsi distribusi normal multivariat. Namun, apabila data tidak berdistribusi normal secara multivariat, maka metode estimasi alternatif seperti *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS) dapat diterapkan.

Penelitian ini akan menilai apakah model mampu menghasilkan *estimated population covariance matrix* yang sesuai dengan *sample covariance matrix*. Pada tahap ini, dilakukan evaluasi terhadap sejumlah model yang memiliki struktur serupa namun berbeda dalam jumlah atau jenis hubungan kausal, guna menilai secara subjektif apakah data sesuai dengan model teoritis yang diajukan.

4. Uji Kecocokan Model

Uji kecocokan model bertujuan untuk menguji sejauh mana model sesuai dengan data yang digunakan. Pengujian ini dilakukan guna menilai apakah model yang diajukan merupakan representasi yang tepat terhadap hasil penelitian. Beragam indeks kecocokan digunakan untuk menilai tingkat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dan data yang diperoleh. Dalam penelitian ini, suatu model dinyatakan memenuhi syarat apabila beberapa kriteria terpenuhi, yaitu: 1) *absolute fit measures* (kesesuaian mutlak), 2) *incremental fit measures* (kesesuaian relatif yang lebih baik dibandingkan model lain), dan 3) *parsimonius fit measures* (kesesuaian dengan struktur yang lebih sederhana dibandingkan model alternatif).

Pengujian kecocokan model dilakukan dengan menghitung nilai *goodness of fit* (GOF). Penentuan batas nilai (*cut-off value*) sebagai acuan untuk menilai kecocokan model dapat merujuk pada pendapat dari berbagai ahli. Indikator-indikator yang digunakan dalam pengujian *goodness of fit* beserta nilai *cut-off* yang diterapkan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ghazali (2018) sebagai berikut.

a. *Chi Square* (χ^2), indikator utama yang digunakan untuk menilai kecocokan model pengukuran, karena mencerminkan perubahan dalam rasio *likelihood*. Pengujian *chi-square* bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan signifikan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians hasil estimasi. Walaupun sering dijadikan indikator utama dalam pengujian model, namun *chi-square* bukan satu-satunya tolak ukur untuk menilai kelayakan model. Untuk mengatasi keterbatasan uji *chi-square*, digunakan rumus χ^2/df (CMIN/DF), di mana model dianggap sesuai jika nilai CMIN/DF kurang dari 2,00.

b. *Goodness of Fit Index* (GFI), digunakan untuk menilai sejauh mana estimasi matriks kovarians populasi dapat dijelaskan oleh model. Indeks *Goodnes of Fit* memiliki rentang nilai antara 0 (ketidaksesuaian total) hingga 1 (kesesuaian sempurna). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GFI, semakin baik kecocokan model terhadap data. Nilai ambang batas GFI sebesar 0,90 biasanya dianggap menunjukkan kecocokan model yang optimal.

c. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), digunakan sebagai solusi atas keterbatasan uji *chi-square* (χ^2). Semakin rendah nilai RMSEA, maka semakin

baik tingkat kecocokan model dengan data. Hair dkk. (2021) menyatakan bahwa rentang nilai RMSEA antara 0,05 hingga 0,08 menunjukkan tingkat kecocokan yang masih dapat diterima.

- d. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI), merupakan bentuk penyesuaian dari GFI yang mempertimbangkan derajat kebebasan. Baik AGFI maupun GFI digunakan sebagai ukuran yang mencerminkan proporsi varian tertimbang dalam matriks kovarians sampel. Nilai ambang batas AGFI sebesar 0,90 atau lebih dianggap menunjukkan kecocokan model yang baik. Jika nilainya berada di bawah 0,95, berarti model telah mencapai tingkat kecocokan yang memadai. Rentang nilai antara 0,80 hingga 0,90 menunjukkan tingkat kecocokan yang marginal, sedangkan nilai antara 0,90 hingga 0,95 menunjukkan kecocokan yang cukup (Ghozali, 2018).
- e. *Tucker Lewis Index* (TLI), digunakan sebagai indeks pelengkap yang melakukan perbandingan antara model yang sedang diuji dengan model dasar. Secara umum, nilai TLI yang dianggap dapat diterima adalah $\geq 0,90$, yang mencerminkan tingkat kecocokan model yang baik (Ghozali, 2018).
- f. *Comparative Fit Index* (CFI), memiliki keunggulan dalam menguji kelayakan model karena tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel maupun kompleksitas model, sehingga cocok digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat diterima. Kecocokan model dinyatakan memadai apabila nilai yang diperoleh berada di atas 0,90 (Ghozali, 2018).
- g. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI), merupakan versi modifikasi dari NFI yang mempertimbangkan jumlah derajat kebebasan yang digunakan untuk mencapai tingkat kecocokan model. Tujuan utamanya adalah untuk menilai serta membandingkan model-model yang memiliki jumlah derajat kebebasan yang berbeda. Nilai PNFI yang berada dalam rentang 0,60 hingga 0,90 menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam tingkat kesesuaian model (Ghozali, 2018).
- h. *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI) adalah bentuk modifikasi dari GFI yang didasarkan pada prinsip kesederhanaan model yang diestimasi. Nilai PGFI berada dalam rentang 0 hingga 1,0, di mana semakin tinggi nilainya, maka model dianggap semakin sederhana atau *parsimonious* (Ghozali, 2018).

5. Respesifikasi

Tahapan ini mencakup penyesuaian ulang model berdasarkan hasil evaluasi kecocokan pada tahap sebelumnya. Penyesuaian tersebut sangat bergantung pada pendekatan pemodelan yang diterapkan. Modifikasi model tidak selalu menjadi satu-satunya pilihan terbaik. Model yang dimodifikasi merupakan salah satu dari berbagai kemungkinan model struktural yang dapat diterima secara statistik dan menunjukkan hubungan signifikan antar variabel. Setelah melakukan evaluasi model, peneliti umumnya melakukan penyesuaian atau revisi model dengan mencoba beberapa alternatif untuk melihat apakah terdapat model lain yang lebih cocok. Perubahan atau penyesuaian model dapat dilakukan menggunakan AMOS melalui *output modification indices* (M.I), yang mencakup tiga kategori: *covariances*, *variances*, dan *regression weights*. Umumnya, modifikasi merujuk pada bagian *covariances*, yaitu dengan menambahkan hubungan kovarian antar variabel atau indikator yang disarankan dalam tabel tersebut, khususnya pada hubungan yang memiliki nilai M.I tertinggi. Sedangkan penggunaan *regression weight* dalam modifikasi harus berlandaskan teori yang mendukung adanya hubungan antarvariabel yang ditunjukkan pada *output modification indices* (Santoso, 2011).

3.2.8 Rancangan Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak *IBM SPSS AMOS* versi 24.0 for Windows guna menganalisis hubungan antar variabel dalam model yang diusulkan. Model tersebut mengevaluasi hubungan kausal antara *hedonic motivation* (X), *customer perceived value* (Z), dan *subjective well-being* (Y). Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan memperhatikan karakteristik khusus dari masing-masing variabel yang terlibat.

Hipotesis diuji menggunakan nilai t dengan signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dalam program *IBM SPSS AMOS* versi 24.0 for Windows, nilai t diwakili oleh *Critical Ratio* (C.R.). Apabila nilai *Critical Ratio* $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak (artinya hipotesis penelitian diterima). Kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis utama dalam penelitian ini dapat dianalisis melalui uraian berikut.

Hipotesis 1:

H_0 : P-value $\geq 0,05$, artinya tidak terdapat pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Subjective Well-Being* melalui *Customer Perceived Value*.

H_1 : P-value $\leq 0,05$, artinya terdapat pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Subjective Well-Being* melalui *Customer Perceived Value*.

Hipotesis 2:

H_0 : P-value $\geq 0,05$, artinya tidak terdapat pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Subjective Well-Being*.

H_1 : P-value $\leq 0,05$, artinya terdapat pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Subjective Well-Being*.

Hipotesis 3:

H_0 : P-value $\geq 0,05$, artinya tidak terdapat pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Customer Perceived Value*.

H_1 : P-value $\leq 0,05$, artinya terdapat pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Customer Perceived Value*.

Hipotesis 4:

H_0 : P-value $\geq 0,05$, artinya tidak terdapat pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Subjective Well-Being*.

H_1 : P-value $\leq 0,05$, artinya terdapat pengaruh antara *Customer Perceived Value* terhadap *Subjective Well-Being*.

Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur pengaruh *hedonic motivation* dan *customer perceived value* terhadap *subjective well-being* dianalisis melalui matriks atau tabel *implied correlation for all variables* yang disajikan pada *output IBM SPSS AMOS* versi 24.0 for Windows. Matriks ini berfungsi untuk menggambarkan hubungan antarvariabel dalam model struktural yang telah ditetapkan. Dari tabel tersebut, dapat dilihat faktor dengan nilai kontribusi tertinggi maupun terendah dalam membentuk *subjective well-being*. Besarnya pengaruh setiap faktor ditunjukkan melalui *output standardized total effects*. Sementara itu, kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen ditunjukkan oleh nilai *squared multiple correlation* (R^2), yang berperan sebagai koefisien determinasi dan menggambarkan seberapa besar variabel X dapat menjelaskan variasi pada variabel Y (Ghozali, 2018).