

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran untuk menganalisis bagaimana pengaruh *perceived value* dan *store atmosphere* terhadap *behavioral intentions* pada 5 *coffee shop* di Bandung yang memiliki rating rendah namun sudah melakukan evaluasi terhadap buruknya image perusahaannya. Objek penelitian sebagai variable bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah *perceived value* (X_1) yang terdiri dari *price value* ($X_{1.1}$), *quality value* ($X_{1.2}$), *emotional value* ($X_{1.3}$), *social value* ($X_{1.4}$) (Mulyana & Ayuni, 2019; Zulfikar & Mayvita, 2018), dan *functional value* ($X_{1.5}$) (Chen et al., 2020) kemudian *store atmosphere* (X_2) diantaranya *exterior* ($X_{2.1}$), *store layout general interior* ($X_{2.2}$), *ambiance* ($X_{2.3}$), *facility aesthetics* ($X_{2.4}$), *store cleanliness* ($X_{2.5}$) dan *social dimensions* ($X_{2.6}$) (Annaraud et al., 2008; Berman & Evans, 2018; Philip, 1973; Sitinjak et al., 2019; Gonibala, Tumewu and Program, 2018). Adapun variable terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah *behavioral intentions* (Y) dengan dimensi *revisit intentions* (Y_1), *WOM intentions* (Y_2), (Dedeoglu et al., 2018; Chang & Lee, 2020; Sitinjak et al., 2019).

Responden dalam penelitian ini adalah generasi Z yang merupakan pelanggan dari *coffee shop* di Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan *cross sectional study* karena membutuhkan waktu kurang dari satu tahun untuk menyelesaikan penelitian. *Cross sectional study* merupakan sebuah studi yang dapat dilakukan dimana data dikumpulkan hanya sekali dalam periode beberapa minggu atau beberapa bulan guna menjawab pertanyaan penelitian Sekaran dan Bougie (2016). Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun yaitu pada Februari hingga Maret 2022.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian yaitu untuk melihat gambaran dan hubungan variable, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang

berusaha menggambarkan objek atau subjek yang diteliti secara objektif, dan bertujuan menggambarkan fakta secara sistematis dan karakteristik objek serta frekuensi yang diteliti secara tepat (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018). Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang *perceived value* yang terdiri dari *price value*, *quality value*, *emotional value*, *social value*, dan *function value*, gambaran *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *store layout*, *ambiance*, *facility aesthetics*, *store cleanliness*, serta *social dimensions* dan juga gambaran *behavioral intentions* diantaranya *revisit intentions* dan *WOM intentions* pada *coffee shop* di Bandung.

Penelitian verifikatif merupakan sebuah penelitian yang bertujuan memberikan atau menjabarkan suatu keadaan atau fenomena yang terjadi saat ini dengan menggunakan prosedur ilmiah untuk menjawab masalah secara aktual. Metode ini digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan dengan tujuan untuk menguji secara matematis dugaan mengenai adanya pengaruh antar variable dari masalah yang sedang diselidiki di dalam hipotesis (Mira Teram Terawati, 2020). Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap *perceived value*, pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intentions*, pengaruh *store atmosphere* terhadap *behavioral intentions*, serta pengaruh *perceived value* dan *store atmosphere* terhadap *behavioral intentions* pada pengunjung *coffee shop* di Bandung.

Metode penelitian intinya yaitu cara ilmiah untuk mendapatkan data yang bertujuan untuk memecahkan suatu masalah. Berdasarkan jenis penelitiannya yakni deskriptif verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode ini dilakukan melalui pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian (NCEES, 2018).

3.2.2 Operasional Variable

Operasional variable adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variable terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdiri dari dari variable eksogen diantaranya *perceived value* (X_1) dan *store atmosphere* (X_2), serta variable endogen yaitu *behavioral intentions* (Y). Secara lengkap operasionalisasi dari variable-variable yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 Operasional Variable berikut ini.

Tabel 3. 1
OPERATIONAL VARIABLE

Variable	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Perceived value</i> (X_1)	<i>Perceived value</i>	didefinisikan sebagai nilai yang dirasakan konsumen akibat perbandingan antara pengorbanan yang dirasakan dengan keseluruhan manfaat diterima (Chen et al., 2020)	Rasionalisasi harga	Tingkat rasionalitas harga terhadap rasa dari produk yang didapat	Hybrid ordinal interval	1
				Tingkat rasionalitas harga terhadap suasana <i>coffee shop</i> yang didapat		
				Utilitas yang didapatkan dari produk/jasa dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang (Namin, 2017)	Biaya pelayanan	Tingkat kesesuaian harga yang dikeluarkan dengan pelayanan yang di dapat

			Tingkat kesesuaian harga yang dikeluarkan untuk waktu proses transaksi yang digunakan	Hybrid ordinal interval	4
<i>Quality Value</i>	Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk/jasa (Sitinjak et al., 2019).	Konsisten	Tingkat konsistensi rasa kopi di <i>coffee shop</i>	Hybrid ordinal interval	5
			Tingkat konsistensi pelayanan di <i>coffee shop</i>	Hybrid ordinal interval	6
	Pembuatan	Tingkat kehygienisan pembuatan produk	Hybrid ordinal interval	7	
			Tingkat kenyamanan yang dirasakan atas penerapan protokol kesehatan yang diterapkan	Hybrid ordinal interval	8
<i>Emotional Value</i>	i positif yang ditimbulkan dari konsumsi produk/jasa (Sitinjak et al., 2019)	Rasa tenang	Tingkat ketenangan yang didapat ketika mengonsumsi proses dan produk dengan penerapan protokol kesehatan yang ada	Hybrid ordinal interval	9

	<i>Social Value</i>	Utilitas yang didapatkan dari konsumen dalam meningkatkan hubungan sosial (S. Kim et al., 2019)	Sosial	Tingkat strata sosial yang meningkat jika konsumsi kopi di <i>coffee shop</i> itu	Hybrid ordinal interval	10
	<i>Functional value</i>	Rasionalitas penilaian yang dirasakan pelanggan terhadap fungsi yang berhubungan dengan efektifitas (Chen et al., 2020)	Efisiensi pelayanan	Tingkat efektifitas pelayanan yang didapat konsumen	Hybrid ordinal interval	11
<i>Store atmosphere (X₂)</i>	<i>Store atmosphere</i> merupakan aspek yang berusaha diciptakan untuk membuat pelanggan merasa akrab dengan toko sehingga menghabiskan lebih banyak waktu di kedai kopi dan merasa santai. (Dhisasmito & Kumar, 2020).					
				Tingkat kemenarikan bangunan	Hybrid ordinal interval	12
	<i>Exterior</i>	Merupakan bagian luar dari suatu tempat (Chang & Lee, 2020)	Bangunan	Tingkat kelayakan bangunan	Hybrid ordinal interval	13
				Tingkat kesesuaian model bangunan dengan tema <i>coffee shop</i>	Hybrid ordinal interval	14
	<i>Store Layout</i>	Merupakan rencana untuk	Tatanan meja	Tingkat kebebasan bergerak	Hybrid ordinal interval	15

	menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman (Kalangi, 2020)		tingkat kemudahan akses fasilitas (colokan) dari meja	Hybrid ordinal interval	16
		Tata letak	Tingkat kemenarikan tata letak barang-barang di <i>coffee shop</i>	Hybrid ordinal interval	17
<i>Ambiance</i>	Perasaan-perasaan yang dapat ditangkap sebab adanya rangsangan panca indera (Sitinjak et al., 2019)	Warna	Tingkat kemenarikan warna <i>coffee shop</i>	Hybrid ordinal interval	18
		Aroma	Tingkat kenyamanan aroma	Hybrid ordinal interval	19
<i>Facility aesthetics</i>	Fasilitas pendukung termasuk hiasan yang terdapat didalam ruangan (Sitinjak et al., 2019)	Interior	Tingkat keindahan / estetikanya ruangan <i>coffee shop</i>	Hybrid ordinal interval	20
		Furniture	Tingkat kecocokan furniture dengan tema <i>coffee shop</i>	Hybrid ordinal interval	21

<i>Store cleanliness</i>	Kebersihan merupakan penampilan gerai retail yang meningkatkan suasana yang mempengaruhi perasaan konsumen terhadap café. (Gonibala et al., 2018)	Kebersihan kasir	Tingkat kebersihan tempat transaksi di <i>coffee shop</i>	Hybrid ordinal interval	22
		Kebersihan meja	Tingkat kebersihan meja yang akan digunakan tamu	Hybrid ordinal interval	23
		Kebersihan toilet	Tingkat kebersihan toilet yang ada di <i>coffee shop</i>	Hybrid ordinal interval	24
<i>Social dimensions</i>		Pelayanan	Tingkat keramahan pelayan	Hybrid ordinal interval	25
	Mencangkup bagaimana pelayanan terjadi dan dirasakan (Gonibala et al., 2018)	Seragam karyawan	Tingkat kesesuaian seragam pelayan dengan tema <i>coffee shop</i>	Hybrid ordinal interval	26
			Tingkat kerapian seragam pelayan dengan tema <i>coffee shop</i>	Hybrid ordinal interval	27
<i>Behavioral intentions</i> (Y)	<i>Behavioral intentions</i> merupakan respon emosional konsumen yang menjadi pemicu terciptanya kepuasan yang berbeda-beda. (Makassy, 2020)				
	Keinginan untuk merasakan kembali pengalaman sebagai wujud kepuasan dari pelayanan	<i>Revisit intentions</i>	Tingkat keinginan untuk berkunjung kembali	Hybrid ordinal interval	28

sebelumnya
(Dedeoglu
et al., 2018)

<i>WOM intentions</i>	Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Sitinjak et al., 2019)	<i>Willingness to tell other</i>	Tingkat keinginan untuk menceritakan pengalaman kepada orang lain	Hybrid ordinal interval	29
		<i>Willingness to recommend</i>	Tingkat keinginan untuk merekomendasikan <i>coffee shop</i> kepada orang lain	Hybrid ordinal interval	30
		<i>Willing to be loyal</i>	Tingkat keinginan pelanggan untuk menjadi loyal terhadap <i>coffee shop</i>	Hybrid ordinal interval	31

Sumber: Pengolahan Data, 2021

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian, jenis dan sumber data perlu dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penelitian (Byrne, 2003). Sumber data primer yaitu data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei kepada pelanggan *coffee shop* di Bandung.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variable, simbol atau konsep yang bisa mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (Byrne, 2003). Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, artikel, jurnal, *website*, dan berbagai sumber informasi lainnya. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut.

Tabel 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Tanggapan responden mengenai <i>behavioral intention</i> dari kuesioner 2022	Kuesioner responden penelitian 2022	Primer
2.	Tanggapan responden mengenai <i>perceived value</i> dari kuesioner 2022	Kuesioner responden penelitian 2022	Primer
3.	Tanggapan responden mengenai <i>store atmosphere</i> dari kuesioner 2022	Kuesioner responden penelitian 2022	Primer
4.	Jumlah <i>coffee shop</i> di Bandung	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung	Sekunder
5.	Rata-rata penurunan omset <i>coffee shop</i> di Bandung	www.cnnindonesia.com	Sekunder
6.	5 <i>coffee shop</i> dengan rating terendah di Bandung	Google rate	Sekunder
7.	Review pengunjung terhadap <i>coffee shop</i> di Bandung	Google rate	Sekunder
8.	Data wisatawan yang berkunjung ke Bandung	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung	Sekunder
9.	Pertumbuhan penduduk di kota Bandung	Badan pusat statistika provinsi Jawa Barat	Sekunder
10.	Persentase penduduk Indonesia dan Jawa Barat berdasarkan generasi	Badan pusat statistika provinsi Jawa Barat	Sekunder
11.	Persebaran penduduk di Jawa Barat tahun 2020	Badan pusat statistika provinsi Jawa Barat	Sekunder
12.	Alasan berkurangnya pelanggan <i>coffee shop</i> di Bandung sebelum pandemic	Majalah.ottencoffee.com	Sekunder
13.	Data pengguna instagram di Indonesia	www.goodnewsfromindonesia.id	Sekunder

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi berupa subjek atau objek yang diteliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan (Hendryadi, 2018). Data populasi dipergunakan untuk pengambilan keputusan atau pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data, akan selalu dihadapkan dengan objek yang diteliti baik berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung *coffee shop* yang di jadikan objek seperti pada tabel.

Tabel 3. 3
POPULASI PENGUNJUNG COFFEE SHOP

<i>Coffee Shop</i>	Jumlah Pengunjung
Sekara	200
Fore coffee	300
Kopi Kenangan	300
Secure Coffee Roastery	100
Warkop Modjok	150
Jumlah	1050

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset atau berpartisipasi dalam suatu studi (Malhotra, 2015). Perhitungan ukuran sampel merupakan langkah penting pada perancangan studi untuk menjamin tercapainya tujuan penelitian secara kuantitatif (Harlan, 2017). Masalah utama dari sampel adalah menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil mampu mewakili populasi. Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mewakili karakteristik populasi. Sampel ialah bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016).

McCall mengemukakan rumus sampel untuk penelitian SEM sebagai berikut:

$$n = (Z \sigma / e)^2$$

n = Ukuran sampel

Z = tingkat kepercayaan yang diinginkan (sesuai

σ = deviasi standar suatu populasi

e = Ukuran efek

Penentuan jumlah sampel untuk analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali jumlah variable indikator yang digunakan (Wijaya, 2009), dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 24, maka jumlah sampel minimal adalah 120. Sementara menurut Kelloway (1998) sampel minimal untuk analisis *structural equation modeling* (SEM) adalah 200 orang atau responden (Kelloway, 2015). Pengambilan jumlah sampel sebanyak 200 responden tersebut dikarenakan bergantungnya SEM pada pengujian-pengujian yang bersifat sensitif terhadap ukuran sampel dan besarnya perbedaan diantara matriks kovarians (Sarjono & Julianita, 2015). Selain itu untuk mengantisipasi adanya *outliers data* setelah dilakukannya pengambilan sampel. Maka jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 200 orang atau responden karena jumlah sampel yang besar sangat kritis untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat. (Joreskog, Karl G, et al 1996) yang menyatakan bahwa hubungan antara jumlah faktor dan ukuran contoh dasar dalam model pemeriksaan SEM dapat ditemukan pada Tabel 3.4 Ukuran Sampel dan Jumlah Variabel di bawah ini:

Tabel 3. 4
UKURAN SAMPEL DAN JUMLAH VARIABEL

Jumlah Variabel	Ukuran Sampel Minimal
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1995

Sumber: (Joreskog, Karl G, et all 1996)

Penelitian ini melakukan kajian terhadap beberapa *coffee shop* di Bandung, dengan objek penelitian generasi Z yang pernah mengunjungi *coffee shop* di Kota Bandung. Berdasarkan pemaparan diatas dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini ditentukan sebanyak 200 responden.

Teknik Proposional Bowley digunakan untuk menentukan ukuran sampel total yang diambil dari masing-masing pengguna *coffee shop* yang dipilih.

Penentuan sampel yang akan diambil dari masing-masing objek dilakukan dengan bantuan formula bowley (1926) (dalam Monica, Ogbanje & Ayopo, 2018) sebagai berikut

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

Keterangan:

ni = Jumlah unit yang akan di alokasikan untuk setiap

n = Total ukuran sampel

Ni = Jumlah total elemen dalam setiap strata

N = Total populasi penelitian

Jumlah anggota sampel secara proposional adalah sebagai berikut :

$$n_{\text{Sekara}} = \frac{200}{1.050} \times 200 = 38,09 \approx 38$$

$$n_{\text{Fore coffee}} = \frac{300}{1.050} \times 200 = 57,14 \approx 57$$

$$n_{\text{Kopi kenangan}} = \frac{300}{1.050} \times 200 = 57,14 \approx 57$$

$$n_{\text{Secure coffee roastery}} = \frac{100}{1.050} \times 200 = 19,04 \approx 19$$

$$n_{\text{Warkop modjok}} = \frac{150}{1.050} \times 200 = 28,57 \approx 29$$

3.2.4.3 Teknik Sampling

Sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga memungkinkan sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik untuk digeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Terdapat dua tipe teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sementara *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. *Non probability sampling* terdiri dari *convenience*

sampling, purposive sampling, judgement sampling dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016:240),

Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* karena populasi yang sangat banyak akan memunculkan hambatan bagi peneliti untuk mengambil sampel secara acak. Teknik ini menggunakan *judgment sampling* dimana sampel yang dipilih menggunakan perenungan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Malhotra & Birks, 2013), dalam penelitian ini perenungannya adalah :

1. Responden berusia 18-24 tahun, karena merupakan konsumen utama bagi *coffee shop*
2. Responden pernah mengunjungi *coffee shop* pada era *new normal* yaitu terhitung sejak tanggal 1 Juni 2020 maksimal 3 kali.

Pada penelitian ini telah ditentukan jumlah sampel adalah 200 responden dengan populasi yaitu Generasi Z yang pernah mengunjungi *coffee shop* di Kota Bandung sejak era *new normal* yaitu mulai tanggal 1 Juni 2020.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah cara mendapatkan data yang dibutuhkan guna menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Studi literatur

Studi literatur yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variable yang diteliti yaitu *perceived value, store atmosphere* dan *behavioral intentions*. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti a) *Repository* Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, Tesis dan Disertasi, c) Jurnal Ekonomi, dan Bisnis, d) Media cetak (seperti, majalah *Marketeer* dan *Cosmopolitan Indonesia*), e) Media elektronik (internet), f) *Search engine Google Scholar*, g) Portal Jurnal Science Direct i), Portal Jurnal Researchgate, j) Portal jurnal Emerald Insight dan k) Portal Jurnal Elsevier.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi *perceived value*, *store atmosphere* serta *behavioral intentions*. Kuesioner akan ditujukan kepada sejumlah pengunjung *coffee shop* di Bandung secara *online* melalui *google form* yang dikirim melalui *direct message* media sosial Instagram responden secara langsung.

Dua teknik ini merupakan teknik yang digunakan peneliti dalam penelitian pengaruh *perceived value* dan *store atmosphere* terhadap *behavioral intentions* di *coffee shop* yang ada di Bandung dengan objek penelitian generasi Z.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variable yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data, oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Guna menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 25.0 *for Windows*.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan bahwa validitas adalah tes tentang seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksud. Validitas internal (*internal validity*) atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional

(teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sementara validitas eksternal (*external validity*), bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : (Malhotra & Birks, 2013)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

\sum = Kuadrat faktor variable X

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variable X

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variable Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y

Dimana: r_{xy} = koefisien korelasi antara variable X dan variable Y, dua variable yang dikorelasikan.

Keputusan pengujian validitas instrumen menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

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

Penelitian ini menguji validitas instrumen penelitian dari 40 responden dengan jumlah pernyataan 11 untuk *perceived value* (X1), 16 pernyataan untuk *store atmosphere* (X2), dan 4 pernyataan untuk *behavioral intention* (Y). Berikut akan di tampilkan tabel uji validitas variable *perceived value* (X1).

Tabel 3. 5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *PERCEIVED VALUE*

No	Pernyataan	Nilai Signifikansi	Taraf Signifikansi	Keterangan Valid
<i>Perceived Value (X1)</i>				
<i>Price Value (X1.1)</i>				
1	Harga sesuai dengan rasa produk	0.000	0.05	Valid
2	Harga sesuai dengan suasana yang ditawarkan <i>coffee shop</i>	0.000	0.05	Valid

3	Harga sesuai dengan pelayanan yang didapatkan	0.000	0.05	Valid
4	Harga sesuai dengan waktu yang dihabiskan selama proses transaksi	0.000	0.05	Valid
Quality value (X1.2)				
5	Konsistennya rasa di <i>coffee shop</i>	0.000	0.05	Valid
6	Konsistennya pelayanan di <i>coffee shop</i>	0.000	0.05	Valid
7	Kehigienisan pembuatan produk di <i>coffee shop</i>	0.000	0.05	Valid
Emotional value (X1.3)				
8	Rasa nyaman terhadap penerapan protocol kesehatan di <i>coffee shop</i>	0.000	0.05	Valid
9	Rasa tenang yang di dapat ketika menikmati produk dan service dengan penerapan protocol kesehatan yang ada di <i>coffee shop</i> tersebut	0.000	0.05	Valid
Social value (X1.4)				
10	Strata sosial meningkat jika mengkonsumsi kopi di <i>coffee shop</i> tersebut	0.000	0.05	Valid
Functional value (X1.5)				
11	Efektifitas pelayanan yang di dapat	0.000	0.05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel 3.3 menyatakan bahwa seluruh instrument pernyataan dari variable *perceived value* valid karena memiliki nilai signifikansi 0.000 yang artinya lebih kecil dari nilai signifikansi sebesar 0.05. Tabel berikutnya menyajikan hasil uji validitas dari variable *store atmosphere*.

Tabel 3. 6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS STORE ATMOSPHERE

No	Pernyataan	Nilai Signifikansi	Taraf Signifikansi	Keterangan Valid
Store Atmosphere (X2)				
Exterior (X2.1)				
1	Kemenarikan bangunan <i>coffee shop</i>	0.000	0.05	Valid
2	Kelayakan bangunan <i>coffee shop</i>	0.000	0.05	Valid

3	Kesesuaian model bangunan dengan tema <i>coffee shop</i>	0.000	0.05	Valid
Store layout (X2.2)				
4	Ruang gerak yang tersedia dari tatanan meja	0.000	0.05	Valid
5	Kemudahan akses fasilitas (colokan) dari meja	0.000	0.05	Valid
6	Tata letak barang di <i>coffee shop</i>	0.000	0.05	Valid
Ambiance (X2.3)				
7	Warna gerai <i>coffee shop</i>	0.000	0.05	Valid
8	Aroma di gerai <i>coffee shop</i>	0.000	0.05	Valid
Facility aesthetics (X2.4)				
9	Keindahan atau estetikanya ruangan <i>coffee shop</i>	0.000	0.05	Valid
10	Kecocokan furniture dengan tema <i>coffee shop</i>	0.000	0.05	Valid
Store cleanliness (X2.5)				
11	Kondisi meja kasir	0.000	0.05	Valid
12	Kondisi meja yang akan anda gunakan	0.000	0.05	Valid
13	Kondisi toilet di gerai <i>coffee shop</i>	0.000	0.05	Valid
Social dimensions (X2.6)				
14	Keramahan dan kecepatan pelayanan di <i>coffee shop</i>	0.000	0.05	Valid
15	Kesesuaian seragam pelayan dengan tema <i>coffee shop</i>	0.000	0.05	Valid
16	Kerapihan seragam pelayan <i>coffee shop</i>	0.000	0.05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel 3.4 merupakan hasil dari uji validitas variable *store atmosphere*. Suatu instrumen pernyataan penelitian dinyatakan valid apabila taraf signifikansi lebih rendah dari nilai signifikansi. Pada tabel diatas semua butir pernyataan memiliki taraf signifikansi yang lebih rendah dari nilai signifikansi yaitu 0.000 yang lebih rendah dari 0.05. Terakhir tabel uji validitas terhadap variable *behavioral intention*.

Tabel 3. 7
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS BEHAVIORAL INTENTION

No	Pernyataan	Nilai Signifikansi	Taraf Signifikansi	Keterangan Valid
Behavioral Intentions (Y)				

Revisit intention (Y1)					
1	Keinginan untuk berkunjung kembali	0.000	0.05	Valid	
WOM Intention(Y2)					
2	Keinginan anda untuk berbagi cerita tentang <i>coffee shop</i> kepada orang lain	0.000	0.05	Valid	
3	Keinginan anda untuk merekomendasikan <i>coffee shop</i> tersebut kepada orang lain	0.000	0.05	Valid	
4	Keinginan anda untuk menjadi langganan di <i>coffee shop</i> tersebut	0.000	0.05	Valid	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel 3.5 menyatakan bahwa seluruh instrument pernyataan untuk variable *behavioral intention* valid karena bertaraf 0.000 yang berada di bawah nilai signifikansi 0.05. Berdasarkan ketiga tabel di atas pengujian validitas terhadap keseluruhan butir pernyataan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas memperlihatkan sejauh mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten dalam seluruh instrumen. Dapat diketahui bahwa reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016). Malhotra (2015) mendefinisikan reliabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Apabila asosiasi tinggi, maka skala akan menunjukkan hasil yang konsisten sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *semantic differential scale* 1 sampai dengan 7. Berdasarkan tulisan Sekaran dan Bougie (2016) *cronbach alpha* merupakan koefisien keandalan yang menerangkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung pada rata-rata interkorelasi antar item

yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan angka 1, menunjukkan keandalan konsistensi internal yang semakin tinggi.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

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

Sumber : (Sekaran & Bougie, 2016)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σt^2 = varians total

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varian butir tiap pertanyaan

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen ialah sebagai berikut :

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

Tabel 3. 8
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variable	Ca	Ca	Keterangan
		Hitung		
1	<i>Perceived value</i> (X1)	0.902	0.700	<i>Reliable</i>
2	<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0.921	0.700	<i>Reliable</i>
3	<i>Behavioral Intentions</i> (Y)	0.707	0.700	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Pengujian reliabilitas dinyatakan reliabel apabila Ca hitung lebih besar dari Ca. Pada Tabel 3.6 variable *store atmosphere* merupakan variable dengan nilai reliable tertinggi yaitu 0.921 dan variable dengan nilai reliabel terendah adalah *behavioral intention* dengan nilai Ca 0.707. Variable *perceived value* memiliki nilai reliable 0.902 dimana ketiga variable memiliki nilai Ca hitung di atas Ca 0.700.

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran & Bougie, 2016). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner atau informasi lapangan.

Nurul Huda Ruminsyah, 2022

PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DI COFFEE SHOP BANDUNG PADA ERA NEW NORMAL

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

Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variable-variable yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, di antaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, aktivitas ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
 - a. Memasukan/input data ke program Microsoft Office Excel
 - b. Memberi skor pada setiap item
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - d. Menyusun ranking skor pada setiap variable penelitian.

Penelitian ini meneliti pengaruh *perceived value* (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) terhadap *behavioral intentions* (Y). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran & Bougie, 2016). Data yang diperoleh merupakan data interval. Rentang pada penelitian ini yakni sebanyak 7 tingkat. Responden yang memberi penilaian pada angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.3 Skor Alternatif berikut.

Tabel 3. 9
ALTERNATIF JAWABAN

Alternatif jawaban	Sangat Tidak Sesuai/Sangat tidak konsisten/Sangat Tidak Higienis/Sangat Rendah/Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Menarik/Sangat Tidak Layak/Sangat Tidak Leluasa/ Sangat Sulit /Sangat Tidak Nyaman/Sangat Tidak Cocok/Sangat Tidak Bersih	Rentang Jawaban ←————→	Sangat Sesuai/Sangat Konsisten/Sangat Higienis/Sangat Tinggi/Selalu Setuju/Sangat Menarik/Sangat Layak/Sangat Leluasa/Sangat Mudah/sangat Nyaman/Sangat Cocok/Sangat Bersih/
	Negatif	1 2 3 4 5 6 7	Positif

Sumber: Modifikasi dari Birks, 2016

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari adanya suatu hubungan antara variable melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variable yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *perceived value* dan *store atmosphere* terhadap *behavioral intentions*. Pengolahan data yang terkumpul dari kuesioner dapat dibagi menjadi tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variable penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Metode *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variable atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra, 2015). Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang mencakup baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian *cross tabulation* merupakan data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2014).

Cross tabulation merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variable atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variable tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan

yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variable yang satu ikut mempengaruhi variable lain. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.4 Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) dibawah ini.

Tabel 3. 10
TABEL TABULASI SILANG (CROSS TABULATION)

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

2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang secara ideal diperlukan guna menjawab pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variable. Penelitian atau survei membutuhkan alat untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan scoring untuk memudahkan dalam proses penilaian serta untuk membantu proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

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

3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variable-variable penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variable Y (*Behavioral intentions*), dimana variable Y terfokus pada penelitian *behavioral intentions* melalui *revisit intentions* dan *WOM*; 2) Analisis Deskriptif Variable X₁ (*Perceived value*), dimana variable X₁ terfokus pada penelitian terhadap *perceived value* melalui *price*, *quality*, *emotional* dan *social*; 3) Analisis Deskriptif Variable X₂ (*Store atmosphere*), dimana variable X₂ terfokus pada penelitian terhadap *store atmosphere* melalui *exterior*, *store layout*, *ambiance*, *facility aesthetics*, *store cleanliness*, serta *social dimensions*. Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0%

sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.5 Analisis Deskriptif sebagai berikut.

Tabel 3. 11
ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
		7	6	5	4	3	2	1				
Skor												
Total Skor												

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variable untuk memperoleh gambaran variable *behavioral intentions* (Y) dan *perceived value* (X₁) serta *store atmosphere* (X₂). Langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

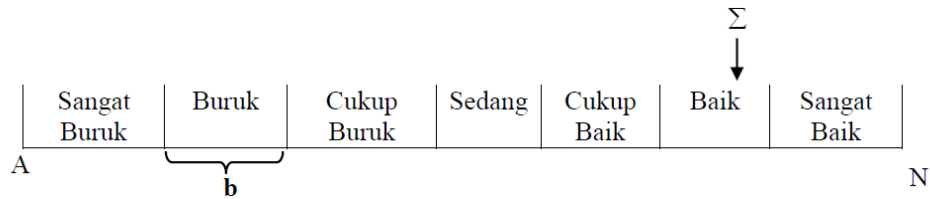
Kontinum Terendah = Skor Terendah × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

2. Menentukan perbandingan skor kontinum dari setiap tingkat

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

3. Membuat garis kontinum serta menentukan daerah letak skor hasil penelitian.

Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (rating scale) dalam garis kontinum (Skor/Skor Maksimal × 100%). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *perceived value*, *store atmosphere*, dan *behavioral intentions* berikut ini :



Gambar 3. 1 GARIS KONTINUM PENELITIAN *PERCEIVED VALUE*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN *BEHAVIORAL INTENTIONS*

Keterangan :

a = Skor minimum

Σ = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Setelah keseluruhan data melalui proses analisis deskriptif, maka analisis berikutnya adalah analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2014).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *perceived value* (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) terhadap *behavioral intentions* (Y). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

SEM adalah teknik statistik yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variable yang ada pada sebuah model baik antar indikator dengan konstraknya ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2011). SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang lebih menegaskan (Sarwono, 2010). SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karenanya, syarat utama menggunakan SEM adalah menggambarkan model hipotesis yang terbentuk dari model struktural dan model pengukuran yang berdasarkan justifikasi teori.

SEM merupakan gabungan dari dua model statistika yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2014). Pernyataan bahwa SEM adalah model persamaan simultan didukung oleh Cleff (2014) menggunakan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.

SEM memiliki karakteristik utama yang dapat membedakan dengan teknik analisis multivariat lainnya. Teknik analisis data SEM mempunyai perkiraan hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada serta perhitungan kesalahan pengukuran (*measurement error*) (Sarjono & Julianita, 2015).

3.2.7.3 Model dalam SEM

Terdapat dua jenis model dalam penggunaan teknik analisis SEM, yaitu model pengukuran dan model struktural sebagai berikut:

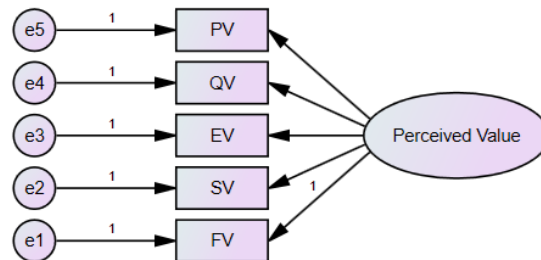
3.2.7.3.1. Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variable-variable laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran sendiri dipergunakan untuk menguji validitas konstruk serta reliabilitas instrumen. Model pengukuran murni disebut juga model analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) adanya kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variable-variable yang memungkinkan. Model CFA dibedakan menjadi dua yaitu *first order CFA* dan *second order CFA* atau biasa juga dikenal dengan model pengukuran dan model structural. Model pengukuran dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis selanjutnya dapat dilanjutkan apabila model pengukuran valid (Sarwono, 2010).

Pada penelitian ini variable laten eksogen terdiri dari *perceived value*, sedangkan keseluruhan variable-variable tersebut mempengaruhi variable laten endogen yaitu online repurchase intention baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variable adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variable Laten Eksogen

1) Variable X_1 (*Perceived value*)



Gambar 3. 2 MODEL PENGUKURAN *PERCEIVED VALUE*

Keterangan :

PV = *Price Value*

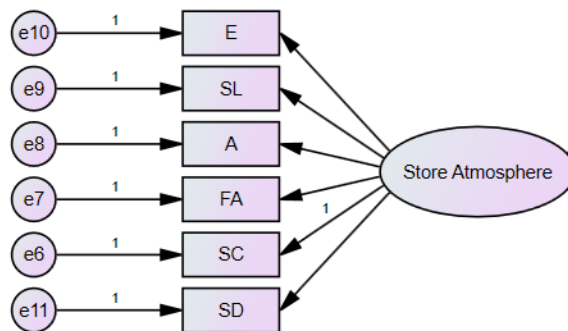
SV = *Social Value*

QV = *Quality Value*

FV = *Functional value*

EV = *Emotional Value*

2) Variable X_2 (*Store atmosphere*)



Gambar 3. 3 MODEL PENGUKURAN *STORE ATMOSPHERE*

Keterangan:

E = *Exterior*

FA = *Facility Aesthetics*

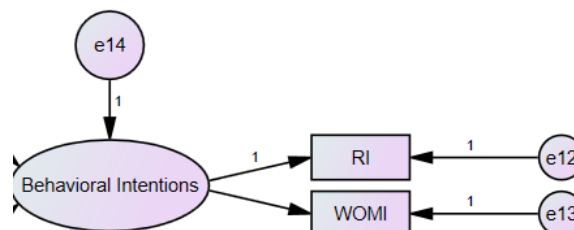
SL = *Store Layout*

SC = *Store Cleanliness*

A = *Ambiance*

SD = *Social Dimensions*

b. Model Pengukuran Variable Laten Endogen



Gambar 3. 4 MODEL PENGUKURAN *BEHAVIORAL INTENTIONS*

Keterangan :

RI = *Revisit Intentions*

WOM = *WOM Intentions*

3.2.7.3.2. Model Struktural

Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang berasal dari variable independen dan variable dependen. Berbeda dengan model pengukuran yang membuat semua variable (konstruk) menjadikan variable independen dengan berpedoman terhadap hakekat SEM dan pada teori tertentu. Model struktural mencakup hubungan antar konstruk laten yang dianggap linear, walaupun pengembangan lebih lanjut memungkinkan adanya persamaan nonlinear. Secara grafis garis dengan satu kepala anak panah menyatakan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menyatakan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat suatu model struktural yang disajikan pada Gambar 3.5 Model Struktural Pengaruh *perceived value* dan *store atmosphere* terhadap *behavioral intentions* berikut.



Gambar 3. 5 MODEL STRUKTURAL PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTIONS*

3.2.7.3.3 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM

Estimasi parameter dalam SEM umumnya berdasarkan pada metode Maximum Likelihood (ML) yang menghendaki adanya beberapa asumsi yang harus memastikan asumsi dalam SEM ini terpenuhi guna mengetahui apakah model sudah baik dan dapat digunakan atau tidak. Asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014):

1. Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam SEM minimal berukuran 100 yang akan memberikan dasar untuk mengestimasi sampling error. Dalam model estimasi menggunakan maximum likelihood (ML) ukuran sampel yang harus digunakan antara lain 100-200 untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat (Ghozali, 2014).

2. Normalitas Data

Syarat dalam menggunakan pengujian berbasis SEM yakni memenuhi uji asumsi data dari variable yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai c.r skewness dan c.r kurtosis berada pada posisi $\pm 2,58$ (Santoso, 2011). Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Cleff, 2014).

3. Outliers Data

Outliers data adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara univariate maupun multivariate karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2006). Pemeriksaan *outliers* bisa dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dan *chi square dt*. Nilai *Mahalanobis d-squared* < *chisquare dt*. Cara lain untuk memeriksa adanya tidaknya data outlier adalah dengan melihat nilai p1 dan p2, p1 diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan p2 sebaliknya, data *outliers* diindikasikan ada jika p2 bernilai 0.000 (Ghozali, 2014).

4. Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dideteksi berdasarkan determinan matriks kovarians. Uji multikolinearitas mensyaratkan tidak adanya hubungan yang sempurna atau besar antar variable eksogen. Nilai korelasi antara variable tidak boleh sebesar 0,9 atau lebih (Ghozali, 2014). Nilai matriks kovarians yang terlalu kecil menjelaskan adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variable penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, *perfectly predicted* atau *singularity* (Kusnendi, 2008).

Setelah semua uji asumsi terpenuhi, maka tahap selanjutnya dapat dilakukan. Terdapat beberapa prosedur dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut (Bollen & Long, 1993):

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahap spesifikasi pembentukan model yang merupakan pembentukan hubungan antara variable laten yang satu dengan variable laten yang lainnya dan juga terkait hubungan antara variable laten dengan variable manifes didasarkan pada teori yang berlaku (Sarjono & Julianita, 2015). Langkah ini dilakukan sebelum estimasi model. Berikut ini merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model (Wijanto, 2007), yaitu:

- a. Spesifikasi model pengukuran
 - 1) Mendefinisikan variable laten
 - 2) Mendefinisikan variable yang teramati
 - 3) Mendefinisikan hubungan di antara variable laten dengan variable yang teramati
- b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan kausal di antara variable-variable laten tersebut.
- c. Menggambarkan diagram jalur dengan hybrid model yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model structural.

2. Identifikasi Model (*Model Identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan yang tidak ada solusinya. Terdapat tiga kategori dalam persamaan secara simultan, di antaranya (Wijanto, 2007):

- a. *Under-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan.
- b. *Just-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi saat nilai *degree*

of freedom/df berada pada angka 0, keadaan ini disebut pula dengan istilah *saturated*. Jika terjadi *just identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.

- c. *Over-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, pada keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

Besarnya *degree of freedom (df)* pada SEM adalah besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi yang nilainya kurang dari nol ($df = \text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi} < 0$).

3. Estimasi (*Estimation*)

Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika data berdistribusi normal multivariat maka estimasi model dilakukan dengan metode *maximum likelihood (ML)* namun juga data menyimpang dari sebaran normal multivariate, metode estimasi yang dapat digunakan adalah *Robust Maximum Likelihood (RML)* atau *Weighted Least Square (WLS)*. Langkah ini ditujukan untuk menentukan nilai estimasi setiap parameter model yang membentuk matriks $\Sigma(\Theta)$, sehingga nilai parameter tersebut sedekat mungkin dengan nilai yang ada di dalam matriks *S* (matriks kovarians dari variable yang teramati/sampel) (Sarjono & Julianita, 2015).

Pada penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan pemeriksaan kecocokan beberapa *model tested* (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda dalam hal jumlah atau tipe hubungan kausal yang merepresentasikan model) yang secara subjektif menemukan adanya data yang sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

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

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk merepresentasikan hasil penelitian. Terdapat beberapa statistik untuk mengevaluasi model yang digunakan. Umumnya terdapat berbagai jenis indeks kecocokan yang digunakan untuk mengukur derajat

kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kesesuaian model dalam penelitian ini dilihat dalam tiga kondisi berikut: 1) *Absolute Fit Measures* (cocok secara mutlak), 2) *Incremental Fit Measures* (lebih baik relatif terdapat model-model lain) dan, 3) *Parsimonious Fit Measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif).

Uji kecocokan dilakukan dengan menghitung *goodness of fit* (GOF). Dasar pengambilan nilai batas (*cut-off value*) untuk menentukan kriteria *goodness of fit* dapat dilakukan dengan mengambil pendapat berbagai ahli. Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat (Yvonne & Kristaung, 2013) sebagai berikut:

1. *Chi Square* (X^2)

Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian measurement model, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Maka oleh sebab itu *chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matrik hasil estimasi, maka dikatakan data fit dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah.

Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan model fit, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan χ^2/df (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan fit apabila nilai CMIN/DF < 2,00.

2. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

GFI bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matrik sampel yang dijelaskan oleh matrik kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GIF maka menunjukkan model semakin *fit* dengan data. *Cut-off value* GFI adalah $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).

3. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA adalah indek yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* (X_2) pada sampel yang besar. nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin *fit* dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar.

4. *Adjusted Goodness of Fit Indices (AGFI)*

AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap degree of freedom, analog dengan R² dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matriks *kovarians sampel*. *Cut-off-value* dari AGFI adalah $\geq 0,90$ sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai $\geq 0,95$ sebagai *good overall model fit*. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan *marginal fit*.

5. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah $\geq 0,90$.

6. *Comparative Fit Index (CFI)*

Keunggulan dari model ini adalah uji kelayakan model yang tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model *fit* adalah $\geq 0,90$.

7. *Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)*

PNFI merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah degree of freedom yang digunakan untuk mencapai level *fit*. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Kegunaan utama dari PNFI yaitu untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Jika perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2014).

8. *Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)*

PGFI merupakan modifikasi GFI atas dasar parsimony estimated model. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony* (Ghozali, 2014).

Tabel 3. 12
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Tingkat Penerimaan
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square (χ^2)</i>	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran cut-off-value $RMSEA < 0,05$ dianggap close fit, dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan good fit sebagai model yang diterima.
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	Cut-off-value dari AGFI adalah ≥ 0.90
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah marginal fit
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	PGFI < GFI, semakin rendah semakin baik
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif. Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.

Sumber : (Ghozali, 2014; Yvonne & Kristaung, 2013)

5. Respesifikasi (*Respecification*)

Tahap ini berkaitan hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang akan digunakan. Sebuah model struktural yang secara statistis dapat dibuktikan *fit* dan antar-

variable mempunyai hubungan yang signifikan, tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Model tersebut merupakan satu di antara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Karena itu, dalam praktik seseorang tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model atau modifikasi model yakni upaya untuk menyajikan serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model yang sekarang ada.

Tujuan modifikasi yaitu untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square* atau tidak, yang mana semakin kecil angka *chi-square* maka model tersebut semakin fit dengan data yang ada. Adapun langkah-langkah dari modifikasi ini sebenarnya sama dengan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, hanya saja sebelum dilakukan perhitungan ada beberapa modifikasi yang dilakukan pada model berdasarkan kaidah yang sesuai dengan penggunaan AMOS. Adapun modifikasi yang dapat dilakukan pada AMOS terdapat pada *output modification indices* (M.I) yang terdiri dari tiga kategori yaitu *covariances*, *variances* dan *regressions weight*. Modifikasi yang umum dilakukan mengacu pada tabel *covariances*, yaitu dengan membuat hubungan *covariances* pada variable/indikator yang disarankan pada tabel tersebut yaitu hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar. Sementara modifikasi dengan menggunakan *regressions weight* harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan adanya hubungan antar variable yang disarankan pada *output modification indices* (Santoso, 2011).

3.2.7.4 Rancangan Pengujian Hipotesis

Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Sukmadinata, 2012). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variable dan hipotesis dua atau lebih variable yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016). Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran & Bougie, 2016). Objek penelitian yang menjadi variable bebas atau variable independen yaitu *perceived value* (X_1) dan *store atmosphere* (X_2), sedangkan variable dependen adalah *behavioral intentions*

(Y) dengan memperhatikan karakteristik variable yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ketiga variable tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 20.0 *for Windows* untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *perceived value* (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) terhadap *behavioral intentions* (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 20.0 *for Windows* merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.). Jika nilai *Critical Ratio* (C.R.) $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima).

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1

H_0 c.r $\leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intentions*

H_1 c.r $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intentions*

2. Uji Hipotesis 2

H_0 c.r $\leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap *behavioral intentions*

H_1 c.r $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap *behavioral intentions*

3. Uji Hipotesis 3

H_0 c.r $\leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *perceived value* dan *store atmosphere* terhadap *behavioral intentions*

H_1 c.r $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *perceived value* dan *store atmosphere* terhadap *behavioral intentions*

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *perceived value* dan *store atmosphere* dalam membentuk *behavioral intentions*

dapat dilihat pada matriks atau *tabel implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS versi 20.0 *for Windows*. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *perceived value* dan *store atmosphere* yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk *behavioral intentions*. Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect* secara *standardized*. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *squared multiple correlation* (R^2) yang menunjukkan besarnya penjelasan variable Y oleh variable X (Ghozali, 2014).