

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran mengenai pengaruh *web advertising* terhadap *online purchase intention*. Variabel adalah segala sesuatu yang memiliki perbedaan atau variasi nilai (Sekaran, 2013). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

Variabel independen (*independent variable*) *web advertising* (X) yang memiliki dua dimensi diantaranya: *Communicate*, dan *Content*. Sedangkan variabel dependen (*dependent variable*) yaitu *online purchase intention* (Y) terdiri dari beberapa dimensi yaitu: Ketertarikan Mencari Informasi, Pertimbangan Untuk Membeli, Keinginan Untuk Mencoba, Memiliki Rasa Ingin Tahu, dan Keinginan Untuk Membeli Produk.

Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu penelitian kurang dari satu tahun, mulai dari Juni 2021 sampai Juni 2022 maka metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*. Metode penelitian *cross sectional* merupakan metode dimana data yang dikumpulkan hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu mungkin dalam waktu harian, mingguan atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2014:177), sehingga penelitian ini seringkali disebut sebagai penelitian sekali bidik atau *one snapshot*. (Santoso, Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 26.0, 2022).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Malhotra, 2015:87). Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas. Tujuan dari penelitian deskriptif diantaranya untuk menggambarkan mekanisme sebuah proses dan menciptakan seperangkat kategori atau pola (Priyono, 2016). Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai pandangan responden tentang *Web Advertising* yang diberikan serta gambaran *Online Purchase Intention* pada pengunjung Zilingo.

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji atau mengecek kebenaran dari suatu teori atau kaidah, hukum maupun rumus tertentu (Johni Dimiyati, 2013),

sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai Pengaruh *Web Advertising* terhadap *Online Purchase Intention* pada pengunjung Zilingo.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *explanatory* survei. Metode *explanatory* survei dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

3.2.2 Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas atau variabel *independent* (X) dan variabel terikat atau variabel *dependent* (Y). Variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti untuk memahami dan menjelaskan variabel dependen, atau untuk menjelaskan dan memprediksi variabilitas dari variabel dependen (Sekaran, 2003:88). Variabel dependen merupakan variabel yang variabelnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel independen (Soegoto, 2008). Sementara variabel independen adalah variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain (Soegoto, 2008) baik secara positif maupun negatif (Sekaran, 2003:89).

Berdasarkan objek penelitian dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *web advertising* sebagai variabel *independent* (X), dan *online purchase intention* sebagai variabel *dependent* (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasional Variabel sebagai berikut:

**TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skal	No. Item
1	2	3	4	5		6
<i>Online purchase intention</i> (Y)		Pemikiran mengenai kesediaan konsumen untuk membeli produk atau layanan melalui toko <i>online</i> didefinisikan sebagai niat pembelian <i>online</i> (Kamalul Ariffin et al., 2018).				
	Ketertarikan Mencari Informasi Tentang Produk	Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk	Ketertarikan	Tingkat ketertarikan minat beli <i>online</i> di website zilingo	Interval	1

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skal	No. Item
1	2	3	4	5		6
		mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.	Rasa ingin tahu	Tingkat keingin tahuan pengunjung terhadap barang yang ingin dibeli di <i>website</i> zilingo	Interval	2
	Mempertimbangkan Untuk Membeli	Menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki hasrat untuk mempertimbangkan biaya dan waktu. Biasanya konsumen mendalami tentang produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.	Rasa penasaran	Tingkat rasa penasaran yang tinggi terhadap barang yang ingin dibeli di zilingo	Interval	3
			Rasa antusias	Tingkat rasa antusias untuk mencari informasi yang lebih banyak dari produk di <i>website</i> zilingo	Interval	4
			Pertimbangan biaya	Tingkat pertimbangan biaya ketika mengunjungi <i>website</i> zilingo	Interval	5
			Pertimbangan waktu	Tingkat pertimbangan waktu ketika mengunjungi <i>website</i> zilingo	Interval	6
	Memiliki Keinginan Untuk Mencoba	Hal ini menggambarkan perilaku seseorang yang tertarik untuk mencoba dan ingin mengetahui tentang produk.	Keinginan pelanggan	Tingkat keinginan untuk melakukan kunjungan <i>website</i> terus menerus	Interval	7
			Keinginan menjadi member	Tingkat keinginan untuk masuk komunitas <i>website</i> zilingo	Interval	8
	Memiliki Rasa Ingin Tahu Terhadap Produk	Dengan memiliki rasa ingin tahu dari konsumen ini menggambarkan perilaku seorang konsumen yang memiliki minat terhadap produk sebelum menggunakan produk tersebut.	Tingkat kesenangan	Tingkat kesenangan menggunakan website Zilingo	Interval	9
			Tingkat pengetahuan	Tingkat pengetahuan terhadap barang yang diminati	Interval	10
	Ingin Memiliki Produk	Hal ini menggambarkan perilaku seorang konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk barang atau jasa.	Rasa ingin memiliki	Tingkat keinginan untuk memiliki terhadap produk zilingo	Interval	11
			Menjadi member	Tingkat keinginan menjadi member	Interval	12

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skal	No. Item
1	2	3	4	5		6
			Ketertarikan	Tingkat ketertarikan terhadap produk	Interval	13
<i>Web Advertising (X)</i>		<i>Web advertising</i> komunikasi berbayar oleh sponsor yang diidentifikasi melalui <i>world wide web</i> sebagai upaya untuk melakukan periklanan secara <i>online</i> di suatu <i>website</i> (Yoo, 2005).				
	<i>Communicate</i>	<i>communicate</i> adalah bagaimana sebuah iklan online menampilkan suatu informasi dan komunikasi tentang produk tersebut sehingga pengguna memperoleh informasi tentang produk yang ada di iklan tersebut, terdiri dari <i>interactivity</i> dan <i>accessibility</i> . (Kotler & Keller, 2018)	<i>Interactivity</i>	Tingkat Komunikasi timbal balik <i>website</i> zilingo dan pengunjung <i>web</i>	Interval	14
			<i>Accesibility</i>	Tingkat kemampuan akses pengguna untuk mengakses informasi dan layanan <i>website</i> zilingo	Interval	15
	<i>Content</i>	<i>content</i> adalah bagaimana bentuk, tata letak dan grafis yang ditampilkan oleh iklan online sehingga menarik minat pengguna untuk melihat iklan online, terdiri dari: <i>entertaining</i> , <i>informativeness</i> , <i>irritation</i> , <i>credibility</i> . (Kotler & Keller, 2018)	<i>Entertainment</i>	Tingkat hiburan yang disediakan <i>website</i> zilingo terhadap pengunjung	Interval	16
			<i>Informativeness</i>	Tingkat informasi iklan <i>website</i> zilingo	Interval	17
			<i>Irritation</i>	Tingkat pengalaman buruk pengunjung kepada <i>website</i> zilingo	Interval	18

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skal	No. Item
1	2	3	4	5		6
			<i>Credibility</i>	Tingkat kepercayaan pengunjung <i>website</i> <i>zilingo</i>	Interval	19
				Tingkat informasi yang tidak memihak	Interval	20
				Tingkat informasi yang kompeten	Interval	21
				Tingkat informasi yang kredibel	Interval	22

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian. Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain (Hermawan, 2006:168). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai data primer dan sekunder menurut (Malhotra, 2015:89 dan 92):

1. Data primer yaitu data yang berasal dari unit analisis (pengunjung situs web Zilingo), khusus untuk mengatasi masalah penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian.
2. Data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan untuk mendukung suatu penelitian yang diperoleh dari sumber lain dan terdiri dari dua jenis yaitu data sekunder internal dan eksternal. Data sekunder internal adalah data yang dihasilkan dalam organisasi yang penelitian sedang dilakukan. Data sekunder eksternal adalah data yang dihasilkan oleh sumber di luar organisasi. Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu data *literature*, artikel, jurnal, situs internet dan berbagai sumber informasi lainnya.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Tanggapan Pengunjung <i>Website</i> Zilingo Indonesia Mengenai <i>Web Advertising</i>	Primer	Kuisisioner Penelitian
2	Tanggapan Pengunjung <i>Website</i> Zilingo Indonesia Mengenai <i>Online Purchase Intention</i>	Primer	Kuisisioner Penelitian

Ilham Fathurahman, 2022

PENGARUH WEB ADVERTISING TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION (STUDI PADA PENGUNJUNG WEBSITE ZILINGO DI INDONESIA)

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

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
3	<i>Digital Around The World</i>	Sekunder	(Samsudin, 2020)
4	Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia	Sekunder	(Samsudin, 2020)
5	Data Durasi Kunjungan Konsumen Zilingo	Primer	www.Similarweb.com
6	Perbandingan Jumlah Unduhan Antar E-Commerce	Sekunder	Playstore.com
7	<i>Traffic Site at Similarweb.com</i>	Sekunder	www.Similarweb.com

Sumber: Hasil Pengolahan Data dan Referensi, 2019

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi dalam beberapa seperangkat karakteristik. Tujuan dari sebagian besar proyek riset adalah untuk memperoleh informasi tentang karakteristik suatu populasi dengan cara mengambil sensus ataupun sampel (Malhotra, 2015). Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Hermawan, 2006:143).

Populasi perlu diidentifikasi secara tepat dan akurat sejak awal penelitian. Populasi yang tidak diidentifikasi dengan baik, memungkinkan akan menghasilkan sebuah kesimpulan penelitian yang keliru. Hasil penelitian tersebut kemungkinan tidak akan memberikan informasi yang relevan karena tidak tepatnya penentuan populasi (Hermawan, 2006:143). Pada tahun 2019 jumlah pengunjung pada *website* Zilingo 5.000.000 pengunjung, namun diasumsikan yang berminat untuk membeli produk melalui *website* Zilingo sekitar 50% atau 2.500.000. maka dari itu populasi dalam penelitian ini di ambil sebanyak 2.500.000 populasi.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah subkelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset (Malhotra, 2015). Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan mengambil sampel, peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi. Objek populasi diperkenankan diambil dari sebagian jumlah yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti.

Suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Maka peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif. Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Maka peneliti diperkenankan

mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili objek populasi lain yang tidak diteliti. Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari Pengunjung *website* Zilingo, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian pengunjung *website* zilingo di Indonesia. Penentuan besar sampel untuk analisis SEM (Wijaya, 2009) analisis SEM membutuhkan sampel minimal 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini, dan jumlah indikator yang digunakan adalah 34. Oleh karena itu, ukuran sampel minimal adalah 200.

Pada tahun 2019 jumlah pengunjung pada *website* Zilingo 5.000.000 pengunjung, namun diasumsikan yang berminat untuk membeli produk melalui *website* Zilingo sekitar 50% atau 2.500.000. Jadi jumlah sampel berdasarkan rumus slovin adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{2.500.000}{1 + 2.500.000 (0,05)^2}$$
$$= \frac{2.500.000}{6,251}$$
$$= 399,94 = 400$$

Jadi, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 400 responden.

Penelitian ini menggunakan SEM, yang mana terdapat asumsi dasar yang perlu dipenuhi salah satunya mengenai ukuran sampel. Ukuran sampel untuk model SEM dengan jumlah variabel laten (konstruk) sampai dengan 5 dan setiap konstruk dijelaskan oleh beberapa indikator, jumlah sampel 200 responden sudah dianggap memadai (Santoso, 2015). Sementara (Ghozali, 2014) menyarankan ukuran sampel SEM yaitu antara 100 hingga 200 responden. Jumlah sampel yang banyak sangat penting untuk mendapatkan estimasi parameter yang benar. Oleh karena itu, ukuran sampel dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan di atas ditentukan sebanyak 400 atau responden. Karena survei ini mengidentifikasi hingga 400 responden, ukuran sampel harus didistribusikan atau di alokasikan secara proporsional.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Sampling atau penerikan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen yang memadai dari populasi, sehingga memungkinkan pemahaman tentang sifat atau karakteristik sampel penelitian dapat digeneralisasikan seperti pada elemen populasi (O’Gorman & MacIntosh, 2012). Penarikan sampel dilakukan karena akan memungkinkan penelitian yang dilakukan menjadi lebih murah, cepat dan akurat (Hermawan, 2006:146).

Terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk menarik sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Priyono, 2016:106). *Probability sampling* adalah prosedur pengambilan sampel di mana setiap elemen dari populasi memiliki kesempatan probabilistik tetap untuk terpilih sebagai sampel. *Non-probability sampling* adalah teknik yang tidak menggunakan kesempatan prosedur seleksi sampel. Sebaliknya, mereka bergantung pada penilaian pribadi peneliti (Malhotra, 2015:275-276).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap elemen populasi penelitian memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode *Non Probability Sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini lebih tepatnya adalah *Purposive Sampling*, dimana setiap teknik penentuan sampel menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu, karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang ditentukan yaitu pengunjung situs Zilingo (Malhotra, 2015:280)

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan bagian integral dari desain penelitian dengan masing-masing kelebihan dan kekurangan tersendiri. Masalah yang diteliti dengan menggunakan metode yang tepat akan meningkatkan nilai dari sebuah penelitian (Sekaran, 2003:223). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, diantaranya:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis secara online kepada responden pengunjung *website* Zilingo Kuesioner yang disebarkan kepada responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel hubungan *Zilingo* terhadap *online purchase intention*. Responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat.

2. Studi *Literature*

Studi *literature* merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari studi *literature* mengenai *zilingo* terhadap *online purchase intention*. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, diantaranya: 1) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) dibagian Skripsi, 2) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3) Media cetak (majalah dan koran) dan 4) Media Elektronik (Internet) seperti, *Google Scholar*, *Scopus*, *Google Book*, *Science Direct*, *Emerald Insight*.

3.2.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

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

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 komputer program *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) 26.0 *for windows*.

3.2.6.1 Uji Validitas

Validitas berkaitan dengan ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan arti konsep yang sedang diteliti. Sementara itu, reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator (Priyono, 2016:86).

Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang akan membuktikan seberapa baik hasil dari penggunaan yang diperoleh sesuai dengan teori-teori di sekitar yang dirancang dalam tes (Sekaran, 2003:207). Hal ini dinilai melalui konvergen dan diskriminan validitas, yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran

statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Validitas suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2002:248)

Keterangan:

- rx_y = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
- X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item
- Y = Skor total
- ∑X = Jumlah skor dalam distribusi X
- ∑Y = Jumlah skor dalam distribusi Y
- ∑XY = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y
- ∑X² = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- ∑Y² = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- N = Banyaknya responden

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

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

Sumber: (Sugiyono, 2002:248)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

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

Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari *instrument Web Advertising* sebagai variabel X dan *Online Purchase Intention* sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk

Ilham Fathurahman, 2022

PENGARUH WEB ADVERTISING TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION (STUDI PADA PENGUNJUNG WEBSITE ZILINGO DI INDONESIA)

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

variabel X sebanyak 9 item, sedangkan variabel Y sebanyak 13 item. Adapun jumlah angket yang diuji sebanyak 400 responden.

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VARIABEL X (*WEB ADVERTISING*)

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Communicate</i>				
1.	Respon <i>website</i> zilingo atas masukan yang saya berikan	0,658	0,3610	Valid
2.	Saya menyadari jika Zilingo menyediakan informasi dan layanan yang mudah untuk di akses	0,642	0,3610	Valid
<i>Content</i>				
3.	Saya mengunjungi <i>website</i> Zilingo karena banyak hal yang menarik	0,759	0,3610	Valid
4.	Zilingo menyajikan banyak informasi yang membuat saya tertarik	0,825	0,3610	Valid
5.	Saya mempunyai pengalaman yang kurang menyenangkan dengan <i>website</i> zilingo	0,821	0,3610	Valid
6.	Zilingo menyediakan informasi yang dapat dipercaya	0,826	0,3610	Valid
7.	Zilingo menyediakan informasi yang tidak memihak	0,751	0,3610	Valid
8.	Zilingo menyediakan informasi yang kompeten	0,684	0,3610	Valid
9.	Zilingo menyediakan informasi yang kredibel	0,655	0,3610	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

(Menggunakan IBM SPSS versi 26 *for windows*)

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VARIABEL Y
(*ONLINE PURCHASE INTENTION*)

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Ketertarikan Mencari Informasi Tentang Produk				
1.	Saya tertarik untuk membeli produk di Zilingo	0,632	0,3610	Valid
2.	Saya tertarik untuk mencari informasi di Zilingo untuk produk yang saya minati	0,649	0,3610	Valid
Mempertimbangkan Untuk Membeli				
3.	Rasa ingin tahu saya besar untuk produk yang saya minati di Zilingo	0,581	0,3610	Valid
4.	Saya mendalami produk yang akan dibeli di Zilingo	0,566	0,3610	Valid
5.	Saya mempertimbangkan biaya sebelum membeli produk di Zilingo	0,583	0,3610	Valid
6.	Saya mempertimbangkan waktu sebelum membeli produk di Zilingo	0,556	0,3610	Valid
Memiliki Keinginan Untuk Mencoba				
7.	Setelah mengetahui informasi mengenai produk saya tertarik untuk melakukan kunjungan secara terus menerus	0,514	0,3610	Valid
8.	Saya tertarik untuk masuk komunitas <i>website</i> zilingo	0,475	0,3610	Valid
Memiliki Rasa Ingin Tahu Terhadap Produk				

Ilham Fathurahman, 2022

PENGARUH WEB ADVERTISING TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION (STUDI PADA PENGUNJUNG WEBSITE ZILINGO DI INDONESIA)

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

9.	Saya bahagia menggunakan website Zilingo	0,361	0,3610	Valid
10.	Saya berkeinginan untuk mengetahui produk di Zilingo	0,414	0,3610	Valid
Ingin Memiliki Produk				
11.	Saya ingin memiliki produk dari zilingo	0,438	0.3610	Valid
12.	Saya berkeinginan untuk menjadi member Zilingo	0,492	0.3610	Valid
13.	Saya tertarik untuk memiliki produk dari Zilingo	0,456	0.3610	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

(Menggunakan IBM SPSS versi 26 *for windows*)

3.2.6.2 Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh yang mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dengan kata lain, reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran, 2003:203).

Malhotra (2015:226) 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. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Pegujuan instrumen dilakukan dengan internal *consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown yaitu :

$$r_1 = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Sumber: (Sugiyono, 2002:190)

Keterangan :

r_1 = Reliabilitas seluruh instrumen

r_b = Korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $\geq r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $< r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Pengujian realibilitas tersebut menurut Sugiyono (2002:190) dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Hasil pengujian reliabilitas instrument yang dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 26 for Windows diketahui bahwa semua variable reliabel, hal ini disebabkan nilai rhitung lebih besar dibandingkan dengan nilai rtabel yang dapat dilihat pada Tabel 3.5 mengenai Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X dan Y berikut:

TABEL 3.5

HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL X DAN Y

No	Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	<i>Web Advertising</i>	0,859	0,3610	Reliabel
2	<i>Online Repurchase Intention</i>	0,768	0,3610	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

(Menggunakan IBM SPSS versi 26 for windows)

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, 2003:32). Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian sehingga teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Pada penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan:

1. Menyusun data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang sudah terkumpul

3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a. Memasukan data ke program Microsoft Office Excel
 - b. Memberi skor pada setiap item
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

Pada penelitian ini akan diteliti pengaruh *web advertising* terhadap *online purchase intention*, Penelitian ini menggunakan skala *semantic differential scale* dimana biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar untuk mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden. Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada Tabel 3.6 Skor Alternatif berikut ini.

TABEL 3.6
SKOR ALTERNATIF

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Puas	← Rentang Jawaban →					Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Puas		
		1	2	3	4	5	6	7	
	Positif								Negatif

Sumber: Modifikasi dari Sekaran (2003:197)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *web advertising* terhadap *online purchase intention*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel 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 variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra, 2015). Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi 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 variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam mempengaruhi variabel lain.

TABEL 3.7
CROSS TABULATION

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

2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan *scoring* untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam 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 variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (*Online Purchase Intention*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian melalui ketertarikan mencari informasi, pertimbangan untuk membeli, keinginan untuk mencoba, memiliki rasa ingin tahu, dan keinginan untuk membeli produk; 2) Analisis Deskriptif Variabel X (*Web Advertising*), dimana variabel X terfokus pada penelitian terhadap *communicate* dan *content*; Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%.

TABEL 3.8
ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total
----	------------	--------------------	-------

Ilham Fathurahman, 2022

PENGARUH WEB ADVERTISING TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION (STUDI PADA PENGUNJUNG WEBSITE ZILINGO DI INDONESIA)

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

	7	6	5	4	3	2	1	Skor Ideal	Total Skor per-item	% Skor
Skor										
Total Skor										

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, maka dibuat garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan diantaranya sangat rendah, rendah, cukup rendah, sedang, cukup tinggi, tinggi, dan sangat tinggi. Garis kontinum dibuat untuk membandingkan setiap skor total pada setiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *online purchase intention* Y dan variabel *web advertising* X. Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum di jelaskan sebagai berikut.

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor tertinggi x Jumlah butir item x Jumlah responden

Kontinum Terendah = Skor terendah x Jumlah butir item x Jumlah responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

$$\text{Skor setiap tingkat} = \frac{\text{Kontinum tertinggi} - \text{Kontinum terendah}}{\text{Banyaknya tingkatan}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (skor maksimal x 100%)



GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM PENELITIAN *WEB ADVERTISING*, DAN *ONLINE PURCHASE INTENTION*

Keterangan:

a : Skor minimum

b : Jarak interval

Σ : Jumlah perolehan skor

N : Skor ideal teknik analisis data verifikatif

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, 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, 2011:17).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *web advertising* (X) terhadap *online purchase intention* (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 variabel yang ada pada sebuah model baik antar indikator dengan konstraknya ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 26.0, 2022). SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang lebih menegaskan (Sarwono, 2010), dan digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Maka oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang berdasarkan justifikasi teori.

SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara bersamaan. Seperti yang diungkapkan oleh Hair et al (2006:70) bahwa 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 *multivariate* lainnya. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*).

Ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi dalam pengujian SEM, asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut:

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 melakukan pengujian berbasis SEM yaitu melakukan uji asumsi data dan variabel 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 (Hair et al, 2006:79-86).

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, 2005:52; Sriyanti 2014:130). Pemeriksaan outliers dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square*. Nilai *Mahalanobis d-squared* $<$ *chisquare* atau salah satu nilai ρ_1 dan ρ_2 memiliki nilai $>$ 0,05, maka dapat dikatakan tidak ada data yang bersifat *outliers* (Ghozali, 2014).

4. Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matrik kovarian. Nilai *matriks kovarians* yang sangat kecil memberikan indikasi bahwa adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity*. (Kusnendi, 2008:51). Jika nilai determinan yang jauh di atas nol dapat dikatakan tidak terdapat masalah multikolineritas atau singularitas (Ghozali, 2014).

3.2.7.3 Tahapan Pengujian *Structural Equation Model*

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka langkah selanjutnya yaitu terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut (Bollen dan Long, 1993):

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan struktural, sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini diformulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya.

Berikut merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang tepat dalam tahap spesifikasi model sebagai berikut (Wijanto, 2008).

- a. Spesifikasi model pengukuran
 - 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian
 - 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati
 - 3) Mendefinisikan suatu hubungan antara variabel laten dengan variabel yang teramati
- b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan diantara variabel-variabel laten tersebut.
- c. Menggambarkan diagram jalur dengan hybrid model yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan yang bersifat opsional.

2. Identifikasi (*Identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan tidak ada solusinya.

Ada terdapat 3 kategori dalam persamaan secara simultan, diantaranya yaitu (Santoso, 2015).

- a. *Under-identified* model, merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Dimana keadaan ini 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*, merupakan model dengan jumlah parameter yang estimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Dimana keadaan ini terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, keadaan tersebut disebut dengan istilah *saturated*. Jika terjadi *just identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.
- c. *Over-identified model*, merupakan model dengan jumlah parameter yang estimasi nya lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan tersebut terjadi saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka nol, dimana keadaan ini estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

Besarnya *degree of freedom/df* pada SEM yaitu 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*)

Pemilihan metode estimasi yang digunakan seringkali ditentukan berdasarkan karakteristik dari variabel-variabel yang dianalisis. Tahap ini berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi yang tersedia. Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika asumsi normalitas *multivariate* dipenuhi maka estimasi model dapat dilakukan dengan metode *Maximum Likelihood* (ML). Namun, jika *multivariate* tidak terpenuhi maka metode estimasi yang dapat digunakan yaitu *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Squares* (WLS) (Ghozali, 2014). Penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan untuk pemeriksaan kecocokan beberapa model *tested* (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda baik dalam jumlah atau tipe hubungan kausal mempresentasikan model) yang secara subjektif mengidentifikasi apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

4. Uji kecocokan (*testing fit*)

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 mempresentasikan hasil penelitian. Ada tiga jenis ukuran *goodness of fit* yaitu: 1) *absolute fit measures*, yaitu mengukur model *fit* secara keseluruhan, 2) *incremental fit measures*, yaitu membandingkan model dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti, dan 3) *parsimonious fit measures*, yaitu melakukan *adjustment* terhadap pengukuran model *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model dengan jumlah koefisien yang berbeda (Ghozali, 2014).

Pengujian validitas measurement model untuk menguji kesesuaian model atau dapat disebut *Goodness of Fit* (GOF). Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam kesesuaian model ini menurut Yvonne & Robert (2013:182), adalah 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 matriks 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 matriks sampel yang dijelaskan oleh *matriks 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 *sensitive* 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 3.9
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

<i>Absolut Fit Measures</i>	
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	Ukuran kesesuaian model secara deskriptif. $GFI \geq 0,90$ mengindikasikan model <i>fit</i> atau model dapat diterima
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMESA)</i>	Nilai aproksimasi akar rata-rata kuadrat error diharapkan nilainya rendah $RMESA \leq$ berarti model <i>fit</i> atau ukuran dapat diterima
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Ukuran untuk diterimanya sebuah model $TLI \geq 0,90$
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	Nilai AGFI yang disesuaikan $\geq 0,90$ mengindikasikan model <i>fit</i> dengan data
<i>Comparative Fit Index</i>	Ukuran kesesuaian model berbasis komparatif dengan model null. CFI nilainya berkisar antara 0 sampai 1. $CFI \geq 0,90$ dikatakan model <i>fit</i> dengan data
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	Membandingkan model dengan <i>degree of freedom</i> 0,60 sampai 0,90 menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Nilai PGFI antara 0 sampai 1 akan menunjukkan model lebih <i>parsimony</i>

Sumber: Yvonne & Robert (2013:182) dan (Ghozali, 2014)

5. Respesifikasi (*respicification*)

Ilham Fathurahman, 2022

PENGARUH WEB ADVERTISING TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION (STUDI PADA PENGUNJUNG WEBSITE ZILINGO DI INDONESIA)

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

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang digunakan. Suatu model struktural yang secara statistik dapat dibuktikan *fit* dan antar variabel mempunyai hubungan yang signifikan, tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Model tersebut merupakan satu diantara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Maka dalam praktik seseorang tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model untuk menyajikan alternatif dalam menguji bentuk model yang lebih baik.

3.2.7.4 Rancangan Spesifikasi Model

Terdapat dua jenis dalam sebuah model perhitungan SEM, yaitu terdiri dari model pengukuran dan model struktural sebagai berikut.

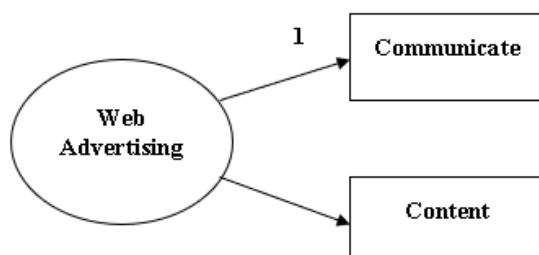
1. Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran murni disebut model analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dimana terdapat kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Model pengukuran dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid (Sarwono, 2010).

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

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) *Web Advertising*



Ilham Fa

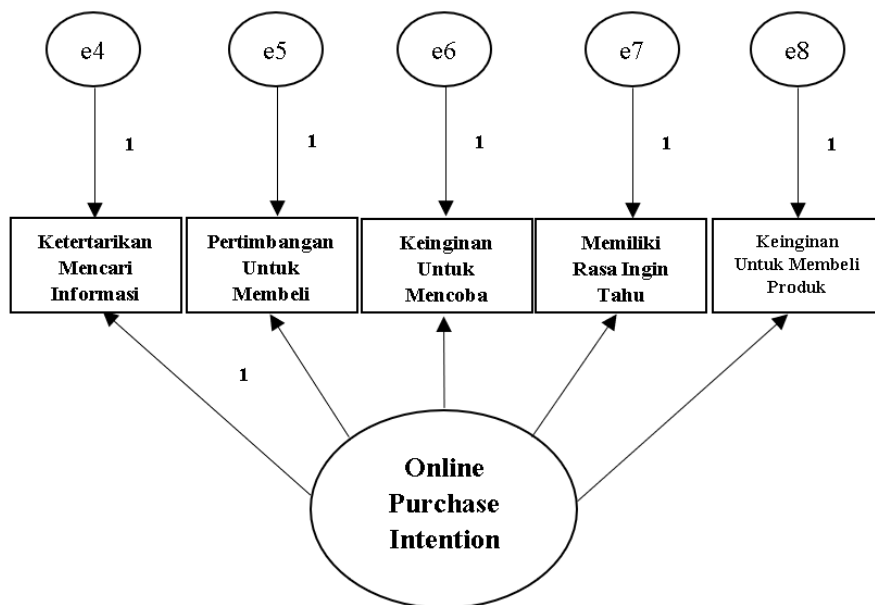
PENGARUH WEB ADVERTISING TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION (STUDI PADA PENGUNJUNG WEBSITE ZILINGO DI INDONESIA)

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

GAMBAR 3.2
MODEL PENGUKURAN WEB ADVERTISING

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen

1) *Online Purchase Intention*

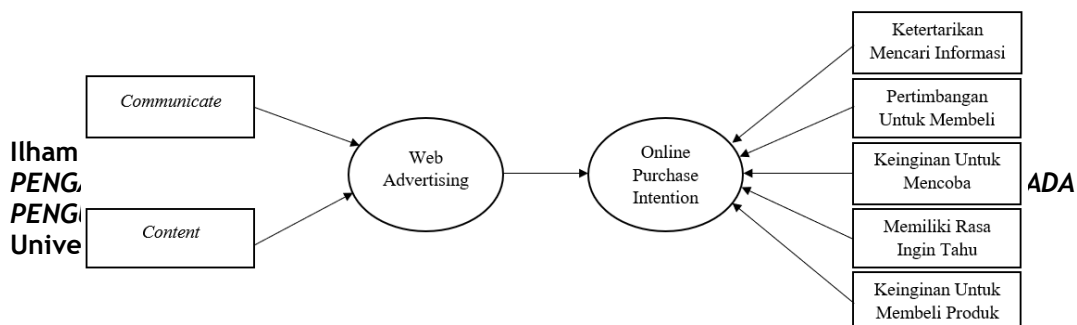


GAMBAR 3.3
MODEL PENGUKURAN ONLINE PURCHASE INTENTION

2. Model Struktural

Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Hal ini berbeda dengan model pengukuran yang membuat semua variabel (konstruk) sebagai variabel independen, dengan berpedoman terhadap hakekat SEM dan pada teori tertentu. Model struktural meliputi hubungan antar konstruk laten dan hubungan ini di anggap linear, walaupun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan nonlinear.

Secara grafis garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat suatu model struktural yang disajikan pada Gambar 3.4 Model Struktural Pengaruh *Web Advertising* terhadap *Online Purchase Intention*.



GAMBAR 3.4
MODEL STRUKTURAL PENGARUH WEB ADVERTISING TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION

3.2.7.5 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan peneliti. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016:66).

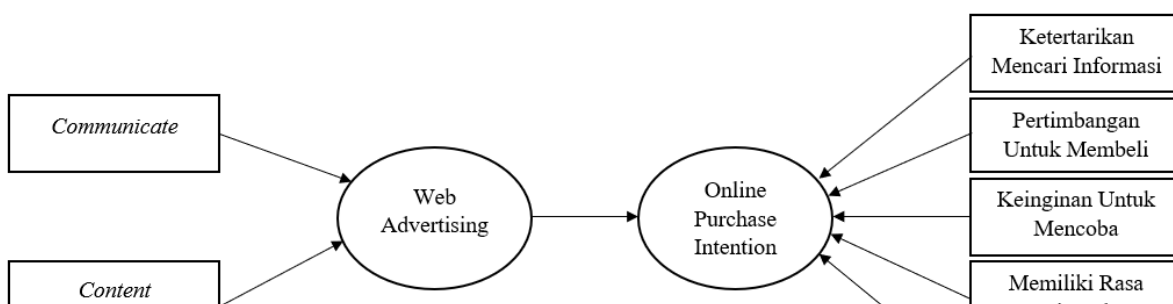
Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran, 2003:418). Rancangan analisis untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistik yang tepat. Untuk mencari antara hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih.

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *web advertising* (X) sedangkan variabel dependen adalah *online purchase intention* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke tiga variabel tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS AMOS versi 26 untuk menganalisis hubungan dalam struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *web advertising* terhadap *online purchase intention*.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,005 dan derajat bebas sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 22 merupakan nilai *critical ratio* (C.R) \geq t-tabel (1, 96) atau nilai probabilitas (P) \leq 0,05 maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima). Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom total effect.

a. Hipotesis Penelitian:



GAMBAR 3.5
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS PENELITIAN

1. Uji Hipotesis 1

$H_0: c.r \leq t\text{-tabel} (1,96)$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *web advertising* terhadap *online purchase intention*

$H_1 : c.r \geq t\text{-tabel} (1,96)$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *web advertising* terhadap *online purchase intention*