

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh Inovasi Produk dan Pemasaran Digital terhadap Niat Membeli Kembali pada konsumen CFC di Indonesia. Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah Inovasi Produk ( $X_1$ ) yang terdiri dari produk baru bagi dunia ( $X_{1.1}$ ), lini produk baru ( $X_{1.2}$ ), tambahan pada lini produk yang telah ada ( $X_{1.3}$ ), perbaikan dan revisi produk yang telah ada ( $X_{1.4}$ ), penentuan kembali ( $X_{1.5}$ ), pengurangan biaya ( $X_{1.6}$ ), dan Pemasaran Digital ( $X_2$ ) diantaranya *online communities* ( $X_{2.1}$ ), *interaction* ( $X_{2.2}$ ), *sharing of content* ( $X_{2.3}$ ), *Accessibillity* ( $X_{2.4}$ ). Adapun variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah Niat Membeli Kembali (Y) dengan dimensi menggunakan kembali ( $Y_1$ ) pilihan utama untuk pembelian selanjutnya ( $Y_2$ ), adanya niat yang kuat untuk mencoba jenis produk baru ( $Y_3$ ).

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen CFC di Indonesia. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study* karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada satu saat (Siyoto, 2015). Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun yaitu pada Agustus hingga Desember 2022.

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan**

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti, konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Malhotra, 2015). Melalui penelitian deskriptif maka dapat dipeoroleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang Inovasi Produk yang terdiri perluasan produk, peniruan produk, produk baru, gambaran Pemasaran Digital yang terdiri dari *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *Accessibillity*, serta gambaran Niat Membeli Kembali diantaranya menggunakan

kembali, pilihan utama untuk pembelian selanjutnya, adanya niat yang kuat untuk mencoba jenis produk baru pada konsumen CFC di Indonesia.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil, maupun praktek dari ilmu itu sendiri (Arifin, 2014). Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh Inovasi Produk terhadap Niat Membeli Kembali, pengaruh Pemasaran Digital terhadap Niat Membeli Kembali, serta pengaruh Inovasi Produk dan Pemasaran Digital terhadap Niat Membeli Kembali pada konsumen CFC di Indonesia.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data 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.

### **3.2.2 Operasional Variabel**

Operasional variabel adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdiri dari variabel eksogen diantaranya Inovasi Produk (X1) dan Pemasaran Digital (X2), serta variabel endogen yaitu Niat Membeli Kembali (Y). Secara lengkap operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 Operasional Variabel berikut ini.

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONAL VARIABEL**

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
Inovasi Produk ( $X_1$ )	Inovasi Produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain (Diponugroho, 2015).				
	Produk baru bagi dunia	Produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru, dimana tidak ada pihak lain yang pernah menghasilkan produk serupa, sehingga produk tersebut merupakan produk baru dan dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya	Menciptakan pasar baru	Tingkat perluasan pasar baru yang dilakukan CFC	Interval
			Menciptakan produk baru	Tingkat dalam menciptakan produk baru yang dilakukan CFC	Interval
			Mengadopsi ide baru	Tingkat dalam mengadopsi ide baru dalam melakukan Inovasi Produk	Interval
	Lini produk baru	produk baru yang memungkinkan perusahaan masuk dan memasuki pasar yang ada untuk pertama kalinya, dan lini produk baru tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat pilihan produk.	Produk menentukan pilihan bagi konsumen	Tingkat produk CFC yang dapat dipilih oleh pelanggan	Interval
			Keterbukaan terhadap hal baru	Tingkat keterbukaan CFC terhadap hal-hal baru dalam melakukan Inovasi Produk nya	Interval
Tambahannya pada lini produk yang telah ada	produk baru yang dapat melengkapi atau meningkatkan lini produk yang telah ditetapkan perusahaan, sehingga membuat produk lebih terdiversifikasi dan menciptakan	Produk-produk baru saling melengkapi	Tingkat sejauh mana produk baru dalam melengkapi kebutuhan pelanggan	Interval	
		Munculnya banyak ragam pilihan produk	Tingkat keberagaman menu dalam CFC	Interval	

	banyak pilihan.	Menu yang memiliki ciri khas	Tingkat menu CFC yang memiliki ciri khas	Interval
		Sesuai dengan harapan konsumen	Tingkat kesesuaian harapan konsumen terhadap produk CFC	Interval
Perbaikan dan revisi produk yang telah ada	produk yang memberikan kinerja atau nilai lebih baik, yang dianggap produk lebih besar dan dapat menggantikan produk yang sudah ada, yang mengarah ke produk baru dengan peningkatan kinerja/ketersediaan	Melakukan perbaikan	Tingkat Inovasi Produk yang dilakukan CFC	Interval 1
		Produk pengganti dapat menciptakan nilai tambah	Tingkat produk pengganti dalam menciptakan nilai tambah dalam produk CFC	Interval 1
		Pengganti produk yang telah disempurnakan	Tingkat Inovasi Produk yang dilakukan CFC	Interval 1
		Modifikasi	Tingkat modifikasi terhadap produk CFC	Interval 1
		Revisi produk	Tingkat Inovasi Produk dari makanan dan minuman yang disediakan	Interval 1
		Sesuai dengan kebutuhan	Tingkat kesesuaian harapan produk CFC dengan kebutuhan konsumen	Interval 1

		Keunggulan baru	Tingkat produk CFC dalam menyediakan produk yang beda dengan keunggulan baru	Interval 1	
		Sesuai dengan selera	Tingkat kesesuaian produk CFC dengan selera masyarakat	Interval 1	
Penentuan kembali	produk yang ditargetkan atau dijual ke pasar baru atau segmen pasar baru, diharapkan hasil ini dapat meningkatkan penjualan dengan mendapatkan pangsa pasar atau konsumen baru untuk memperluas volume penjualan.	Produk dapat memperluas pemasaran	Tingkat Inovasi Produk yang dilakukan CFC dapat memperluas pasar	Interval	
Pengurangan biaya	produk baru yang akan memberikan kegunaan yang sama untuk produk dengan harga yang lebih murah dan rendah. Hal ini dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dan berdampak pada peningkatan penjualan produk.	Produk lebih murah	Tingkat keterjangkauan harga produk CFC yang ditawarkan	Interval	
		Produk dapat meningkatkan volume penjualan	Tingkat volume penjualan produk CFC	Interval	
Pemasaran Digital ( $X_2$ )	Pemasaran Digital merupakan bentuk perpasaran internet yang berupaya mencapai tujuan pemasaran merek dan komunikasi melalui partisipasi di berbagai jaringan media sosial (Ahmad et al., 2017).				
	<i>Online Communities</i>	sebuah komunitas yang terbentuk secara virtual (maya) di berbagai layanan internet, misalnya forum online, mailing list, atau grup-grup tertentu.	Mendapatkan informasi	Tingkat kemudahan konsumen dalam mendapatkan informasi tentang CFC	Interval
			Sarana pencarian informasi yang efektif	Tingkat sarana pencarian informasi yang efektif	Interval

<i>Interaction</i>	<i>Interaction</i> adalah motivator penting untuk menciptakan terwujudnya konten.	Percakapan	Tingkat percakapan antara CFC dengan konsumen	Interval
		Perhatian	Tingkat perhatian antara CFC dengan konsumen	Interval
		Kerja sama	Tingkat kerjasama antara CFC dengan konsumen	Interval
		Perkenalan produk baru	Tingkat kecepatan dalam memperkenalkan produk baru ke konsumen	Interval
<i>Sharing of Content</i>	suatu cara dimana seorang creator mempromosikan content yang dibuat	Berbagi mengenai informasi produk	Tingkat berbagi informasi mengenai produk CFC antara konsumen dan konsumen lainnya	Interval
		Bertukar informasi	Tingkat bertukar informasi mengenai produk CFC antara konsumen dan konsumen lainnya	Interval
<i>Accessibility</i>	praktik inklusif untuk memastikan tidak ada hambatan yang mencegah interaksi.	Mudah mengakses <i>social media</i>	Tingkat kemudahan konsumen dalam mengakses <i>social media</i> CFC	Interval
		Dapat diakses dengan biaya yang murah	Tingkat keterjangkauan biaya konsumen dalam mengakses <i>social media</i> CFC	Interval
Niat Membeli Kembali (Y)	Niat Membeli Kembali adalah sikap positif konsumen terhadap suatu perusahaan yang akan menghasilkan pembelian ulang (Suhaily & Soelasih, 2017).. Menggunakan kembali menggunakan lagi suatu barang lebih dari sekali.	Kepuasan produk	Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk CFC yang ditawarkan	Interval

		Kesesuaian harapan	Tingkat kesesuaian harapan konsumen terhadap CFC	Interval
Pilihan utama untuk pembelian selanjutnya	suatu sikap konsumen yang akan tetap memilih produk/jasa dari brand yang sama ketika pembelian selanjutnya.	Kualitas produk	Tingkat kualitas produk CFC yang ditawarkan	Interval
		Minat repeat order	Tingkat minat untuk mengulang pembelian terhadap produk CFC	Interval
Ada niat yang kuat untuk mencoba jenis produk yang lain	adanya ketertarikan konsumen untuk mencoba jenis produk/jasa yang berbeda dari pembelian awal dari brand yang sama.	minat eksploratif	Tingkat eksploratif terhadap CFC	Interval
		Menu yang bervariasi	Tingkat menu yang bervariasi	Interval

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

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

#### 1. Data Primer

Menurut McDaniel and Gates (2015) menyatakan bahwa data primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan atau penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui angket yang disebarakan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei kepada konsumen CFC di Indonesia.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang bisa mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel & Gates, 2015). 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.	Profil konsumen CFC berdasarkan karakteristik, pengalaman, dan penilaian	Hasil pengolahan data konsumen CFC di Indonesia	Primer
2.	Keterkaitan konsumen CFC berdasarkan usia dan jenis kelamin	Hasil pengolahan data konsumen CFC di Indonesia	Primer
3.	Keterkaitan konsumen CFC berdasarkan pendidikan terakhir dan status pekerjaan	Hasil pengolahan data konsumen CFC di Indonesia	Primer
4.	Keterkaitan konsumen CFC berdasarkan status pekerjaan dan uang saku/pendapatan per bulan	Hasil pengolahan data konsumen CFC di Indonesia	Primer
5.	Keterkaitan konsumen CFC berdasarkan uang saku/pendapatan per bulan dan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan pembelian	Hasil pengolahan data konsumen CFC di Indonesia	Primer
6.	Keterkaitan konsumen CFC berdasarkan lama pemakaian	Hasil pengolahan data konsumen CFC di Indonesia	Primer
7.	Keterkaitan konsumen CFC berdasarkan selera konsumen	Hasil pengolahan data konsumen CFC di Indonesia	Primer
8.	Karakteristik konsumen CFC berdasarkan alasan membeli terhadap produk CFC	Hasil pengolahan data konsumen CFC di Indonesia	Primer
9.	Tanggapan konsumen CFC mengenai Inovasi Produk	Hasil pengolahan data konsumen CFC di Indonesia	Primer
10.	Tanggapan konsumen CFC mengenai Pemasaran Digital	Hasil pengolahan data konsumen CFC di Indonesia	Primer
11.	Tanggapan konsumen CFC mengenai Niat Membeli Kembali	Hasil pengolahan data konsumen CFC di Indonesia	Primer
12.	Daftar TOP restoran <i>fast food</i> di Indonesia	Hasil pengolahan data konsumen CFC di Indonesia	Sekunder
13.	Daftar restoran <i>fast food</i> yang paling banyak dikunjungi di Indonesia	Hasil pengolahan data konsumen CFC di Indonesia	Sekunder
14.	Pengguna aktif Pemasaran Digital di Indonesia	Hasil pengolahan data konsumen CFC di Indonesia	Sekunder

Sumber : Pengolahan data, 2022

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah totalitas *followers* instagram CFC sebesar 108.000 berdasarkan pengikut di Instagram per 12 November 2022.

Eva Fauziah, 2023

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI (Studi pada Followers CFC di Indonesia)**

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

### 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 dalam perancangan studi untuk menjamin tercapainya tujuan penelitian secara kuantitatif (Harlan, 2017). Masalah pokok dari sampel adalah menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi. Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mewakili karakteristik populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian. 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.

Perhitungan sampel untuk mengkaji konsumen CFC berdasarkan data jumlah pengikut akun Instagram CFC di Indonesia. Adapun rumus yang dapat digunakan untuk mengambil suatu sampel dari sebuah populasi ialah dengan menggunakan rumus dari slovin yang diambil dari buku metodologi penelitian pendekatan praktis dalam penelitian (Simamora, 2007), yaitu:

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

Keterangan :

n : sampel

N : populasi

e<sup>2</sup> : kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir.

Berdasarkan rumus diatas, maka akan didapat hasil sebagai berikut :

$$n = \frac{108.000}{1 + 108.000(0,05)^2}$$

$$n = 398,52 = 400$$

Berdasarkan perhitungan sampel di atas dengan menggunakan rumus slovin, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 400 orang konsumen pada *followers* Instagram CFC. Akan tetapi, dalam penentuan jumlah

Eva Fauziah, 2023

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI**  
(Studi pada *Followers CFC di Indonesia*)

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

sampel dalam penelitian ini mengutip contoh tergantung pada referensi contoh dasar jika menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) yang diusulkan oleh Kelloway, yang menyatakan syarat jumlah sampel yang harus dipenuhi yaitu sekitar 200 responden (Kelloway, 2015), sejalan dengan (Joreskog & Yang, 1996) yang menyatakan bahwa hubungan antara jumlah faktor dan ukuran contoh dasar dalam model pemeriksaan SEM dapat ditemukan pada Tabel 3.3 Ukuran Sampel Minimal dan Jumlah Variabel di bawah ini:

**TABEL 3 3**  
**UKURAN SAMPEL MINIMAL DAN JUMLAH VARIABEL**

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

Sumber : (Joreskog & Yang, 1996)

Sehingga, berdasarkan perhitungan sampel di atas, maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden.

### 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 tipe teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* merupakan 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. *Nonprobability 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* yang dimana pengambilan sampelnya menggunakan perbandingan atau pilihan khusus. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, peneliti dapat menentukan sampel sesuai dengan tujuan yang dikemukakan dan tetap memenuhi persyaratan yang berlaku, serta ketentuan yang berlaku:

1. Seluruh konsumen yang pernah mengkonsumsi atau mengunjungi gerai CFC paling sedikit 1 kali.
2. Seluruh konsumen CFC yang memiliki usia 17 tahun keatas.
3. Warga negara Indonesia
4. *Followers* Instagram CFC di Indonesia

### **3.2.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur

Studi literatur yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu Inovasi Produk, Pemasaran Digital dan Niat Membeli Kembali. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti a) Perpustakaan 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), g) *Search engine Google Scholar*, i) Portal Jurnal Science Direct, j) Portal Jurnal Researchgate, k) Portal jurnal Emerald Insight dan l) 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 Inovasi Produk, Pemasaran Digital serta Niat Membeli Kembali. Kuesioner akan ditujukan kepada sebagian konsumen CFC di Indonesia secara *online* melalui *google form* yang dikirim melalui *direct message* media sosial Instagram responden secara langsung.

### 3.2.6 Pengujian 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, 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 23.0 *for Windows*.

#### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Menurut 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 variabel X

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

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

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

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

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

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

Pengujian validitas dibutuhkan untuk melihat apakah instrumen yang digunakan untuk menemukan data primer atau informasi penting dalam sebuah penelitian dapat dimanfaatkan untuk mengukur apa yang harus diukur, dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrument Inovasi Produk sebagai variabel X1 dan Pemasaran Digital sebagai variabel X2 dan *reurchase intention* sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk variabel X1 sebanyak 20 dan untuk variabel X2 sebanyak 10 item sedangkan variabel Y sebanyak 6 item. Adapun jumlah angket yang diuji sebanyak 200 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka

Eva Fauziah, 2023

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI (Studi pada Followers CFC di Indonesia)**

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

diperoleh rtabel sebesar 0,138. Berikut ini Tabel 3.4 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X1 (Inovasi Produk) dan Tabel 3.5 mengenai hasil pengujian Validitas variabel X2 (Pemasaran Digital).

**TABEL 3 4**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X1 (INOVASI PRODUK)**

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<b>Produk baru bagi dunia</b>				
1	Tingkat kemungkinan CFC untuk masuk dalam persaingan pasar yang telah ada	0,674	0,138	Valid
2	Tingkat menu baru yang dimiliki CFC belum pernah dibuat oleh <i>brand</i> lain	0,699	0,138	Valid
3	CFC sering mengadopsi ide baru dalam melakukan Inovasi Produk nya	0,783	0,138	Valid
<b>Lini produk baru</b>				
4	Produk baru CFC dapat menjadi pilihan yang tepat bagi konsumen	0,784	0,138	Valid
5	Tingkat keterbukaan CFC terhadap hal-hal baru dalam melakukan Inovasi Produk nya	0,793	0,138	Valid
<b>Tambahan pada lini produk yang telah ada</b>				
6	Produk CFC dapat menjadi pelengkap kebutuhan konsumen	0,760	0,138	Valid
7	Tingkat keberagaman menu dalam CFC	0,835	0,138	Valid
8	Tingkat menu CFC yang memiliki ciri khas	0,777	0,138	Valid
9	Tingkat kesesuaian harapan konsumen terhadap produk CFC	0,827	0,138	Valid
<b>Perbaikan dan revisi produk yang telah ada</b>				
10	Tingkat Inovasi Produk yang dilakukan CFC	0,832	0,138	Valid
11	Tingkat produk pengganti dapat menciptakan nilai tambah dalam produk CFC	0,808	0,138	Valid
12	Tingkat perbaikan yang dilakukan CFC untuk meningkatkan kualitas produknya	0,773	0,138	Valid
13	CFC selalu melakukan modifikasi terhadap produknya	0,819	0,138	Valid
14	CFC selalu meningkatkan Inovasi Produk dari makanan dan minuman yang disediakan	0,850	0,138	Valid
15	Tingkat kesesuaian harapan produk CFC dengan kebutuhan konsumen	0,831	0,138	Valid
16	CFC menyediakan produk yang beda dengan keunggulan baru	0,866	0,138	Valid
17	CFC melakukan Inovasi Produk sesuai dengan selera konsumen	0,844	0,138	Valid
<b>Penentuan Kembali</b>				
18	CFC berupaya untuk mengembangkan pasar baru dalam dunia kuliner	0,788	0,138	Valid
<b>Pengurangan Biaya</b>				
19	CFC membuat menu unik dengan harga murah dengan kualitas yang baik	0,764	0,138	Valid
20	Pengembangan Inovasi Produk CFC dapat menambah volume penjualan	0,764	0,138	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022

Eva Fauziah, 2023

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI (Studi pada Followers CFC di Indonesia)**

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

Berdasarkan Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel X1 (Inovasi Produk) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi perbaikan dan revisi produk yang telah ada dengan pernyataan CFC menyediakan produk yang beda dengan keunggulan baru yang bernilai 0,866, sedangkan nilai yang terendah terdapat pada dimensi produk baru bagi dunia dengan pernyataan tingkat kemungkinan CFC untuk masuk dalam persaingan pasar yang telah ada dengan nilai 0,674. Berikut ini Tabel 3.5 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X2 (Pemasaran Digital)

**TABEL 3 5**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X2 (PEMASARAN DIGITAL)**

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Online Communities</i>				
21	Tingkat kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai CFC	0,831	0,138	Valid
22	<i>Social media</i> CFC merupakan sarana pencarian informasi mengenai CFC yang efektif	0,785	0,138	Valid
<i>Interaction</i>				
23	Hubungan yang dibangun CFC dengan konsumen sangat baik	0,845	0,138	Valid
24	Tingkat perhatian antara CFC dengan konsumennya	0,827	0,138	Valid
25	Kerjasama antara CFC dengan konsumen sangat baik	0,862	0,138	Valid
26	CFC memperkenalkan produk baru dengan cepat	0,870	0,138	Valid
<i>Sharing Of Content</i>				
27	Konten yang dibuat CFC untuk mempromosikan produknya sangat menarik	0,867	0,138	Valid
28	Berbagi informasi mengenai produk CFC antara konsumen dengan konsumen lainnya	0,841	0,138	Valid
<i>Accessibility</i>				
29	Tingkat kemudahan dalam mengakses <i>social media</i> CFC	0,784	0,138	Valid
30	Tingkat keterjangkauan biaya konsumen dalam mengakses <i>social media</i> CFC	0,766	0,138	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022

Berdasarkan Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel X2 (Pemasaran Digital) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *interaction* dengan pernyataan CFC memperkenalkan produk baru dengan cepat yang bernilai 0,870, sedangkan nilai yang terendah terdapat pada dimensi *accessibility* dengan pernyataan Tingkat keterjangkauan biaya konsumen dalam mengakses *social media* CFC dengan nilai 0,766. Tabel 3.6 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (Niat Membeli Kembali) sebagai berikut :

Eva Fauziah, 2023

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI**  
**(Studi pada Followers CFC di Indonesia)**

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

**TABEL 3 6**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y (NIAT MEMBELI KEMBALI)**

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<b>Menggunakan Kembali</b>				
31	Memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk CFC	0,857	0,138	Valid
32	Kepuasan konsumen terhadap produk CFC	0,865	0,138	Valid
<b>Pilihan utama untuk pembelian selanjutnya</b>				
33	Keterjangkauan harga pada produk CFC	0,689	0,138	Valid
34	Memprioritaskan untuk memilih produk CFC dibanding produk lain	0,895	0,138	Valid
<b>Adanya niat yang kuat untuk mencoba jenis produk yang lain</b>				
35	Memiliki niat untuk mengeksploratif terhadap produk CFC	0,882	0,138	Valid
36	Tingkat varian menu dalam produk CFC	0,810	0,138	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022

Berdasarkan Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (Niat Membeli Kembali) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi pilihan utama untuk pembelian selanjutnya dengan pernyataan memprioritaskan untuk memilih produk CFC dibanding produk lain yang bernilai 0,895, sedangkan nilai yang terendah terdapat pada dimensi pilihan utama untuk pembelian selanjutnya dengan pernyataan keterjangkauan harga pada produk CFC dengan nilai 0,689.

Hasil uji coba instrumen untuk variabel Inovasi Produk dan Pemasaran Digital terhadap Niat Membeli Kembali berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 23.0 for windows, pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena score rhitung lebih besar dari pada rtabel yang bernilai 0,138.

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh yang mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu 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 reabilitas 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.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 7. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) *cronbach alpha* adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Pegujian 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

$\sigma t^2$  = varians total

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

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

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

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 200 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka didapatkan nilai  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,138. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 23.0 for Windows diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan oleh nilai rhitung lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{\text{tabel}}$  yang dapat dilihat

Eva Fauziah, 2023

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI**  
(Studi pada Followers CFC di Indonesia)

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

pada Tabel 3.7 mengenai Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X1 dan X2 terhadap Y sebagai berikut berikut :

**TABEL 3 7**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL X1 DAN X2**  
**TERHADAP Y**

No	Variabel	rhitung	rtabel	Keterangan
1	Inovasi Produk	0,969	0,138	Reliabel
2	Pemasaran Digital	0,948	0,138	Reliabel
3	Niat Membeli Kembali	0,912	0,138	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022

### 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. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel 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 reponden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
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 variabel penelitian.

Penelitian ini meneliti pengaruh Inovasi Produk ( $X_1$ ) dan Pemasaran Digital( $X_2$ ) terhadap Niat Membeli Kembali (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 adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka.

Eva Fauziah, 2023

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI**  
*(Studi pada Followers CFC di Indonesia)*

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

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 3.7 Skor Alternatif berikut.

**TABEL 3 8**  
**SKOR ALTERNATIF**

Alternatif jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Menarik/ Sangat Inovatif/ Sangat Puas/ Sangat Populer	Rentang Jawaban							Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Menarik/ Sangat Tidak Inovatif/ Sangat Tidak Puas/ Sangat Tidak Populer
		7	6	5	4	3	2	1	
Positif		7	6	5	4	3	2	1	
Negatif		1	2	3	4	5	6	7	

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

### 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 Inovasi Produk dan Pemasaran Digital terhadap Niat Membeli Kembali. 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) (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).

## 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 (Niat Membeli Kembali)

Variabel Y terfokus pada penelitian Niat Membeli Kembali melalui menggunakan kembali, pilihan utama untuk pembelian selanjutnya, dan ada niat yang kuat untuk mencoba jenis produk lain.

### 2) Analisis Deskriptif Variabel X<sub>1</sub> (Inovasi Produk)

Variabel X<sub>1</sub> terfokus pada penelitian terhadap Inovasi Produk melalui perluasan prodk, peniruan produk, dan produk baru

### 3) Analisis Deskriptif Variabel X<sub>2</sub> (Pemasaran Digital)

Variabel X<sub>2</sub> terfokus pada penelitian terhadap Pemasaran Digital melalui *online communities, interaction, sharing of content*, dan *Accessibility*.

Analisis deskriptif yang menggunakan angket pada penelitian ini akan dibantu oleh program SPSS melalui distribusi frekuensi. Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran

persentase yang diambil 0% sampai 100% yang dikelompokkan ke dalam tujuh kelas interval. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas setiap kelas interval dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut:

**TABEL 3 9**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: (Sugiyono, 2012)

#### 4. Garis Kontinum

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 variabel untuk memperoleh gambaran variabel Niat Membeli Kembali (Y) dan variabel Inovasi Produk ( $X_1$ ), dan variabel Pemasaran Digital ( $X_2$ ). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi  $\times$  Jumlah Pernyataan  $\times$  Jumlah Responden

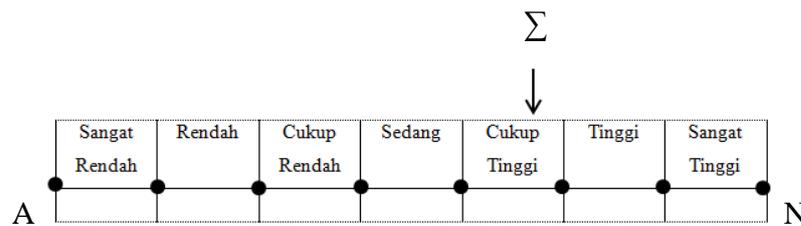
Kontinum Terendah = Skor Terendah  $\times$  Jumlah Pernyataan  $\times$  Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

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

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

Kontinum Penelitian Inovasi Produk dan Pemasaran Digital terhadap Niat Membeli Kembali berikut ini :



**GAMBAR 3 1**  
**GARIS KONTINUM PENELITIAN INOVASI PRODUK, PEMASARAN DIGITAL, DAN NIAT MEMBELI KEMBALI**

Keterangan :

$a$  = Skor minimum                       $\Sigma$  = Jumlah perolehan skor  
 $b$  = Jarak interval                       $N$  = 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. Analisis data verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitik beratkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian.

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh Inovasi Produk ( $X_1$ ) dan Pemasaran Digital ( $X_2$ ) terhadap Niat Membeli Kembali ( $Y$ ). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu *Structurale Equation Model* (SEM).

*Structural Equation Model* (SEM) merupakan metode statistik untuk memodelkan hubungan antar variabel (Kaplan, 2012). *Structural Equation Model* (SEM) adalah sebuah model kasual berjenjang yang mencakup antara dua variabel yaitu variabel laten dan variabel observasi. Variabel laten merupakan variabel yang terbentuk dari beberapa prokso yang dirumuskan sebagai observed variabel. Sedangkan variabel observed merupakan variabel yang diamati dan diukur, untuk membentuk sebuah variabel baru (variabel laten) (Ferdinand, 2014). SEM

merupakan gabungan dari dua mode statistik yaitu analisis faktor dan model persamaan simultan yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2014).

SEM merupakan salah satu teknik statistik yang banyak digunakan untuk menggambarkan hubungan linier dalam data multivariat (Kaplan, 2012). Analisis multivariat ini merupakan penerapan metode statistik yang secara bersamaan dapat menganalisis banyak variabel. SEM memiliki karakteristik utama yang dapat membedakan dengan teknik analisis multivariat lainnya. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan mempertimbangkan kesalahan dalam pengukuran (measurement error) (Sarjono & Julianita, 2015).

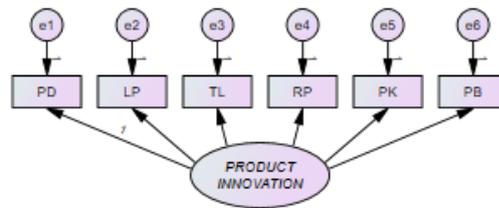
### 3.2.7.3 Model dalam *Structural Equation Model* (SEM)

*Structural Equation Model* (SEM) memiliki dua jenis model yaitu Model Pengukuran dan Model Struktural, sebagai berikut:

#### 1. Model Pengukuran

Model pengukuran sangat penting untuk model SEM yang diidentifikasi dengan variabel laten dan indikatornya. Model pengukuran tersebut digunakan untuk menguji validitas konstruk dan juga realibilitas instrumen. Sebuah model estimasi murni dikenal juga dengan model *inconfirmatory factor analysis* (CFA) yang mana ada kovarians yang tidak terukur potensial antara setiap pasangan variabel. Model pengukuran dinilai seperti model SEM lainnya dengan memanfaatkan estimasi uji keselarasan. proses analisis harus dilanjutkan apabila model pengukuran valid (Sarwono, 2010).

Variabel laten eksogen tidak aktif dalam penelitian ini terdiri dari Inovasi Produk dan Pemasaran Digital, sedangkan faktor-faktor tersebut mempengaruhi variabel laten endogen, khususnya Niat Membeli Kembali secara langsung maupun tidak langsung. Detail model estimasi model variabel adalah sebagai berikut: 1. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogeni



**GAMBAR 3 2**  
**MODEL PENGUKURAN INOVASI PRODUK**

Keterangan :

PD = Produk baru bagi dunia

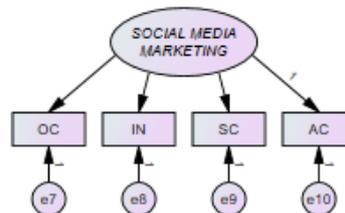
LP = Lini produk baru

TL = Tambahkan pada lini produk yang telah ada

RP = Perbaiki dan revisi produk yang telah ada

PK = Penentuan kembali

PB = Pengurangan Biaya



**GAMBAR 3 3**  
**MODEL PENGUKURAN PEMASARAN DIGITAL**

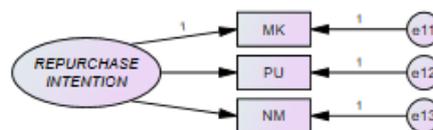
Keterangan :

OC = *Online communities*

IN = *Interaction*

SC = *Sharing of content*

AC = *Accessibility*



**GAMBAR 3 4**  
**MODEL PENGUKURAN NIAT MEMBELI KEMBALI**

Keterangan :

MK = Menggunakan kembali

Eva Fauziah, 2023

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI**  
*(Studi pada Followers CFC di Indonesia)*

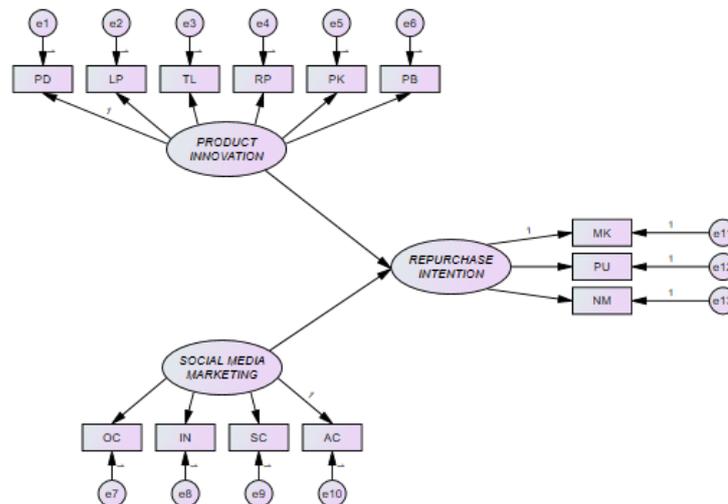
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

PU = Pilihan utama untuk pembelian selanjutnya

NM = Ada niat yang kuat untuk mencoba jenis produk yang lain

## 2. Model Struktural

Model struktural adalah suatu gambaran yang memperlihatkan hubungan yang dihipotesiskan antara konstruk yang menjelaskan sebuah kausalitas yang termasuk kausalitas berjenjang. Model struktural penting untuk model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Hal ini unik dalam kaitannya dengan model pengukuran yang menjadikan semua variabel (konstruk) sebagai variabel independen bergantung pada gagasan SEM dan hipotesis tertentu. Model struktural menggabungkan koneksi antara konstruk laten dan hubungan ini dianggap linear, meskipun kemajuan lebih lanjut dapat menggabungkan kondisi nonlinier. Secara grafis, garis dengan satu batu runcing menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua batu runcing menggambarkan hubungan korelasi atau hubungan kovarians (Sarwono, 2010) Penelitian ini membuat model struktural yang diperkenalkan pada Gambar 3.5 Model Struktural Pengaruh Inovasi Produk dan Pemasaran Digital terhadap Niat Membeli Kembali sebagai berikut :



**GAMBAR 3 5**  
**MODEL STRUKTURAL PENGARUH INOVASI PRODUK DAN**  
**PEMASARAN DIGITAL TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI**

Eva Fauziah, 2023

*PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI*  
*(Studi pada Followers CFC di Indonesia)*

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

### 3.2.7.3.1 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM

#### 1. Asumsi SEM

Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan yang bersifat ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan juga memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*). Ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi dalam pengujian SEM, asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel, ukuran sampel dalam SEM harus dipenuhi setidaknya 100 yang akan memberikan premis untuk menilai kesalahan inspeksi. Dalam model penilaian yang memanfaatkan probabilitas paling ekstrim (ML) ukuran contoh yang harus digunakan antara lain 100-200 untuk mendapatkan pengukur batas yang tepat (Uma Sekaran, 2011).
- b. Normalitas Data, prasyarat dalam memanfaatkan SEM pengujian berbasis adalah untuk menguji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai  $cr$  skewnessi dan  $cr$  kurtosisi berada pada situasi  $\pm 2,58$ . Penyampaian informasi harus dipecah untuk memeriksa apakah kecurigaan kewajaran terpenuhi sehingga informasi tersebut dapat ditangani lebih lanjut untuk didemonstrasikan (Sarwono, 2010).
- c. *Outliers Data*, *Outliers data* adalah observasi data yang kualitasnya jauh di atas atau di bawah nilai normal (*outrageous worth*) baik *univariat* maupun *multivariat* karena campuran atribut khusus yang mereka miliki sehingga tidak jauh berbeda persepsinya. *Outliers* dapat diperiksa dengan membandingkan *d-kuadrat Mahalanobis* dan *chi kuadrat*. Nilai *Mahalanobis d-squared*  $<$  *chisquare* atau salah satu kualitas 1 dan nilai 2 bernilai  $>$  0,05, sehingga dapat dikatakan tidak ada informasi yang bersifat *Outliers* (Uma Sekaran, 2011).  
Multikolinearitas, Multikolinearitas diakui melalui determinan

matriks kovarians. Nilai jaringan kovarians dengan jumlah kecil menunjukkan bahwa ada masalah multikolinearitas atau kekhasan. Multikolinearitas menunjukkan bahwa ada hubungan langsung yang ideal, tepat, perfectly predicted atau singularity (Sarwono, 2010) Jika nilai determinan jauh di atas, bisa dikatakan tidak ada masalah multikolinearitas atau singularitas (Uma Sekaran, 2011).

## 2. Tahapan/Prosedur Pengujian SEM

Ada beberapa metodologi yang harus dilalui dalam prosedur analisis data untuk penelitian yang menggunakan SEM pada umumnya terdiri dari tahapan-tahapan yang menyertainya menurut (Joreskog & Yang, 1996) sebagai berikut:

### a. *Spesifikasi Model* (Model Specification)

Tahap spesifikasi pembentukan model adalah dasar dari hubungan antara satu variable laten dan variable terkait hubungan antara variable laten dengan variable manifest tergantung pada hipotesis yang sesuai (Ghozali, 2014). Perkembangan ini dilakukan sebelum penilaian model. Sarana untuk mendapatkan model ideal dalam tahapan penentuan model menurut (Hermawan, 2005), khususnya :

2. Spesifikasi dalam model pengukuran: 1) Mengkarakterisasi variable laten dalam penelitian, 2) Mengkarakterisasi variable yang diamati, 3) Mengkarakterisasi hubungan antara variable laten dan variable teramati.
3. *Spesifikasi Model struktural* mendeskripsikan dan mengkarakterisasi hubungan sebab akibat antar variable-variable laten.
4. Menggambarkan diagram jalur dengan *hybrid* model yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan.

### b. *Identifikasi Model* (Model Identification)

Tahap ini mengatur investigasi peluang mendapatkan insentif yang menarik untuk setiap batas dalam model dan peluang kondisi kesamaan muatan yang tidak memiliki susunan. Terdapat tiga kategori dalam persamaan secara simultan, diantaranya (Wijanto, 2007).

- *Underidentified model* meruakan 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.
- *Just-identified model* atau biasanya disebut dengan saturated model merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengann jumlah yang diketahui. Keadaan ini terjadi saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0. Jika terjadi hal ini maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.
- *Overidentified model* merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari pada 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

c. Estimasi (Estimation)

Metode estimasi model yang bergantung pada pemahaman penyebaran data jika data biasanya disesuaikan multivariat, penilaian model dipimpin menggunakan *Maxcimum Likelihood* (ML), tetapi jika data menyimpang dari Sebagai tipikal penyebaran multivariat, strategi penilaian yang dapat dimanfaatkan adalah *Robusti Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS). Perkembangan ini menunjukkan

untuk menentukan nilai yang dinilai dari setiap batas model yang membentuk jaringan  $\Sigma(\Theta)$ , sehingga nilai dalam batas tersebut cukup mendekati nilai dalam kerangka S (matriks kovarians dari variable yang teramar/sampel) (Ghozali, 2014).

d. Uji Kecocokan Model (Model Fit Test)

Pengujian kecocokan model ini diidentifikasi dengan kesamaan antara model dengan informasi yang telah didapat, dilakukan untuk menguji apakah model yang ditebak adalah model yang layak untuk mengatasi konsekuensi dari penyelidikan, pada umumnya ada berbagai jenis *file fit* yang telah digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dan data yang diperkenalkan. Pemeriksaan ini melihat kelayakan model dalam tiga kondisi sebagai berikut:

- *Absolute Fit Measures* (cocok secara mutlak),
- *Incremental Fit Measures* (lebih baik relatif terhadap model-model lain) dan,
- *Parsimonius Fit Measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif).

Uji kecocokan diselesaikan dengan cara menghitung *goodness of fit* (GOF). Alasan untuk mengambil nilai (*cut-off value*) untuk menentukan kriteria *goodness of fit* harus dimungkinkan dengan mengambil penilaian dari spesialis yang berbeda. *Goodness of fit* dan nilai *cut off value* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penilaian (Priyono, 2016) sebagai berikut:

- *Chi Square ( $X^2$ )*, Pengujian ini bertujuan untuk memutuskan *matrix kovarians* dari sampel tidak persis sama dengan *matrix kovarians* dari hasil yang dinilai. Oleh karena itu, *chi-square* sensitif terhadap ukuran sampel yang digunakan. Model yang digunakan adalah dengan asumsi bahwa sampel jaringan kovarians tidak

sama dengan matrix hasil estimasi, informasi tersebut dikatakan *fit* dengan data yang dimasukkan. Model dianggap bagus jika nilai *chi-square* rendah. Meskipun *chi-square* adalah instrumen pengujian utama, tetapi dianggap sebagai satu-satunya alasan untuk memutuskan model fit, untuk mengatasi kelemahan uji *chi-square*,  $X^2/df$  (CMIN/DF) digunakan, dimana model dapat dikatakan fit jika nilai CMIN/Df  $< 200$ .

- GFI (*Goodness of Fit Index*), GFI berarti memastikan tingkat perbedaan tertimbang dalam matrix sampel yang digambarkan oleh matrix kovarians populasi yang dinilai. Nilai *Good of Fit Index* adalah antara 0 (*poor fit*) hingga 1 (*perfect fit*). Akibatnya, semakin tinggi harga GIF, semakin baik model tersebut sesuai dengan data. Nilai penghapusan GFI adalah 0,90 yang dipandang sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).
- RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), RMSEA adalah daftar yang digunakan untuk menutupi kekurangan *chisquare* ( $X^2$ ) dalam contoh yang sangat besar. Semakin rendah harga RMSEA, semakin fit model sesuai dengan data. Harga RMSEA antara 0,05 hingga 0,08 adalah ukuran yang memadai (Uma Sekaran, 2011). Konsekuensi dari uji eksperimental RMSEA masuk akal untuk menguji model yang menguatkan atau *competing model strategy* dengan contoh yang sangat besar.
- *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI), AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan *degree of freedom*, sangat mirip dengan R<sup>2</sup> dan regresi berganda. Baik GFI dan AGFI adalah standar yang mempertimbangkan tingkat perubahan tertimbang dalam matrix kovarians sample. *Cut off value* AGFI adalah 0,90 sebagai tingkatan yang

baik. Standar ini dapat diuraikan jika bernilai 0,95 sebagai *good overall model fit* . Jikai nilainya mencapai dari 0,90-0,95 sebagai level yang memadai dan jika nilainya adalah 0,80-0,90 itu tidak lain adalah *marginal fit* .

- *Tucker Lewis Index* ( TLI) , TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang dicoba terhadap model dasar . Nilai yang disarankan sebagai semacam perspektif untuk pengakuan model adalah  $< 90$ .
- *Comparative Fit Index* ( CFI), Manfaat dari model *comparative fit indek* ini adalah bahwa uji kepraktisan model tidak peka terhadap ukuran contoh dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat pengakuan sebuah model. Nilai yang ditentukan untuk mengumumkan model fit adalah  $\geq 0.90$ .
- *Parsimonious Normal Fit Index* ( PNFI), PNFI merupakan perubahan dari NFI. PNFI menggabungkan jumlah tingkat peluang yang digunakan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Semakin tinggi penghargaan PNFI semakin baik. Pemanfaatan mendasar dari PNFI adalah untuk membandingkan model dan *degree of freedom* . Jika perbedaan pada PNFI 0,60 hingga 0,90 menunjukkan kontras model yang kritis (Uma Sekaran, 2011).
- *Parsimonious Goodnees of Fit Index* ( PGFI), PGFI ini merupakan perubahan dari GFI berdasarkan *parsimony estimated model*. Penghargaan PGFI naik dari 0 menjadi 1,0 dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih parsimony (Uma Sekaran, 2011).

**TABEL 3 10**  
**INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL**

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Level Penerimaan
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square (<math>X^2</math>)</i>	Mengikuti uji statistik yang semakin berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness-of-Fit-Index (GFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1 dengan nilai lebih tinggi yaitu lebih baik. $CGFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedangkan $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah Marginal Fit.
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA yang semakin rendah mengindikasikan bahwa model semakin fit dengan data. Ukuran cut-off value $RMSEA < 0,05$ dianggap close fit, dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ ditakan good fit sebagai model yang diterima
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Adjusted goodness of fit index (AGFI)</i>	Cut-off value dari AGFI adalah $\geq 0,90$
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0.08 \leq CFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Comparative fit index (CFI)</i>	Nilai berkisar 0-1, dengan nilai tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0,90$ adalah good fit, sedangkan $0.80 \leq CFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
<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.

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

e. Respesifikasi (*Respicification*),

Tahap ini melibatkan penunjukan ulang model berdasarkan hasil uji kesesuaian tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat bergantung pada strategi pemodelan yang akan digunakan. Dapat dibuktikan bahwa model struktural yang fit secara statistik dan memiliki hubungan yang signifikan antar variabel bukanlah satu-satunya model terbaik. Model ini merupakan salah satu dari banyak kemungkinan bentuk model lain yang secara statistik

dapat diterima. Oleh karena itu, dalam praktiknya, analisis suatu model tidak berhenti. Peneliti cenderung untuk menetapkan kembali model atau memodifikasi model, yaitu mencoba untuk datang dengan serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model saat ini. Tujuan dari modifikasi adalah untuk menguji apakah nilai *chi-square* yang dimodifikasi dapat diturunkan. Semakin kecil nilai *chi-square*, semakin fit dengan data yang sudah ada (Sarwono, 2010).

Langkah-langkah modifikasi ini sebenarnya sama dengan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, hanya saja model dimodifikasi beberapa kali sesuai aturan penggunaan AMOS sebelum perhitungan. Modifikasi yang dapat dilakukan pada AMOS terdapat pada *output modification index* (M.I) yang terdiri dari tiga kategori yaitu kovarians, varians, dan bobot regresi. Modifikasi umum mengacu pada tabel kovarians, yaitu hubungan kovarians antara variabel/indeks yang disarankan dalam tabel, yaitu hubungan dengan nilai M.I terbesar. Pada saat yang sama, penggunaan bobot regresi untuk koreksi harus didasarkan pada teori-teori tertentu, yang menunjukkan bahwa ada hubungan antara variabel yang disarankan dalam indeks koreksi *output* (Sarwono, 2010).

### 3.2.8 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 variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel 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 variabel bebas atau variabel independen yaitu Inovasi Produk ( $X_1$ ) dan Pemasaran Digital ( $X_2$ ), sedangkan variabel dependen adalah Niat Membeli

Kembali (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan *regresi linear berganda* untuk ke tiga variabel tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 26.0 *for Windows* untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara Inovasi Produk ( $X_1$ ) dan Pemasaran Digital ( $X_2$ ) terhadap Niat Membeli Kembali (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 26.0 *for Windows* merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.). Apabila 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 Inovasi Produk terhadap Niat Membeli Kembali

$H_1$  c.r  $> 1,96$ , artinya terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap Niat Membeli Kembali

2. Uji Hipotesis 2

$H_0$  c.r  $\leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh Pemasaran Digital terhadap Niat Membeli Kembali

$H_1$  c.r  $> 1,96$ , artinya terdapat pengaruh Pemasaran Digital terhadap Niat Membeli Kembali

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun Inovasi Produk dan Pemasaran Digital dalam membentuk Niat Membeli Kembali dapat dilihat pada matriks atau *tabel implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS versi 22.0 *for Windows*. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun Inovasi Produk dan Pemasaran Digital yang paling besar dan yang

paling kecil dalam membentuk Niat Membeli Kembali. 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 variabel Y oleh variabel X (Ghozali, 2014).