

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *mobile website* dan *advertising recognition* terhadap *online willingness to buy* pada. Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah *mobile website* ( $X_1$ ) yang terdiri dari *the user experience* ( $X_{1.1}$ ), *functional* ( $X_{1.2}$ ), *visual* ( $X_{1.3}$ ), *trust* ( $X_{1.4}$ ), *attachment* ( $X_{1.5}$ ) dan *advertising recognition* ( $X_2$ ) diantaranya *empathy* ( $X_{2.1}$ ), *persuasive* ( $X_{2.2}$ ), *impact* ( $X_{2.3}$ ), dan *communication* ( $X_{2.4}$ ) (Xiong et al., 2016). Adapun variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah *online willingness to buy* (Y) dengan dimensi minat transaksional ( $Y_1$ ), minat refrensial ( $Y_2$ ), minat eksploratif ( $Y_3$ ) (Khawali et al., 2014).

Responden dalam penelitian ini adalah Konsumen Produk Lokal Geoff Max. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study* karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada satu saat (Siyoto, 2015). Periode pengumpulan data penelitian ini akan dilakukan kurang dari satu tahun yaitu pada Desember 2022 hingga Maret 2023.

#### **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 *mobile website* yang terdiri dari *the user experience*, *functional*, *visual*, *trust*, *attachment* dan *advertising recognition* diantaranya *empathy*, *persuasive*, *impact* dan *communication*. Serta gambaran *online willingness to buy* yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat eksploratif.

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 *mobile website* terhadap *online willingness to buy*, pengaruh *advertising recognition* terhadap *online willingness to buy*, serta pengaruh *mobile website* dan *advertising recognition* terhadap *online willingness to buy* produk lokal Geoff Max pada *followers* instagram local.communion.

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 dilapangan, 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).

Dalam suatu penelitian agar dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis perlu diadakan penjabaran konsep melalui operasional variabel. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini terdiri dari dari variabel eksogen diantaranya meliputi *mobile website* ( $X_1$ ) yang terdiri dari *the user experience* ( $X_{1.1}$ ), *functional* ( $X_{1.2}$ ), *visual* ( $X_{1.3}$ ), *trust* ( $X_{1.4}$ ), *attachment* ( $X_{1.5}$ ) (Chen & Soo, 2018) dan *advertising recognition* ( $X_2$ ) diantaranya *empathy* ( $X_{2.1}$ ), *persuasive* ( $X_{2.2}$ ), *impact* ( $X_{2.3}$ ), dan *communication* ( $X_{2.4}$ ) (Xiong et al., 2016). Adapun variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah *online willingness to buy* ( $Y$ ) dengan dimensi minat transaksional ( $Y_1$ ), minat refrensial ( $Y_2$ ), dan minat eksploratif ( $Y_3$ ) (Khawali et al., 2014).

Secara lebih rinci operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut ini.

**TABEL 3. 1**  
**OPERASIONAL VARIABEL**

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Mobile Website</i> (X <sub>i</sub> )		<i>Mobile Website</i> adalah situs web yang dirancang khusus untuk perangkat seluler. Situs <i>web</i> seluler biasanya sederhana dalam desain dan kaya akan konten (Weberschl, 2013)				
	<i>The user experience</i>	<i>The user experience</i> merupakan bagaimana seorang pengguna internet mengakses <i>website</i> , suatu pengalaman yang mereka dapatkan dari <i>website</i> tersebut (Albert & Tullis, 2013).	Kemudahan	Tingkat kemudahan mengakses <i>website</i> Geoff-Max.com	Interval	1
			Pengalaman	Tingkat pengalaman konsumen menggunakan <i>website</i> Geoff-Max.com	Interval	2
	<i>Functional</i>	<i>Functional</i> adalah istilah yang merujuk pada aspek sosial yang ditinjau berdasarkan pada fungsinya (Nair, 2021).	Manfaat	Tingkat kebermanfaatan <i>website</i> Geoff-Max.com dalam mencari informasi yang dibutuhkan oleh konsumen	Interval	3
			kesesuaian	Tingkat layanan/kesesuaian fitur <i>website</i> Geoff-Max.com dengan kebutuhan konsumen	Interval	4
	<i>Visual</i>	<i>Visual</i> merupakan Penggunaan dari unsur tertentu yang akan memberikan efek tertentu pula. Konteks <i>visual</i> mengacu pada presentasi dari konten yang meningkatkan pesan sebuah <i>website</i> (Im et al., 2021)	Interaksi	Tingkat intensitas interaksi antara <i>website</i> Geoff-Max.com dengan konsumen	Interval	5
		frekuensi	Tingkat frekuensi <i>update</i> konten <i>website</i> Geoff-Max.com.	Interval	6	

Reza Ahmad Ferdiansyah, 2023

**PENGARUH MOBILE WEBSITE DAN ADVERTISING RECOGNITION TERHADAP ONLINE WILLINGNESS TO BUY PRODUK LOKAL GEOFF MAX**

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

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
1	2	3	4	5	6	7	
Advertisin g recognitio n (X <sub>2</sub> )	<i>Trust</i>	Tindakan dari dampak perlakuan <i>website</i> atau penanggung jawab terhadap pengguna dalam mengakses informasi yang ada pada <i>website</i> (Yahya, 2017).	Kejujuran	Tingkat kejujuran informasi yang disampaikan <i>website</i> Geoff-Max.com.	Interval	7	
			Kepercayaan	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kebenaran informasi yang disampaikan pada <i>website</i> Geoff-Max.com.	Interval	8	
	<i>Attachment</i>	<i>Attachment</i> merupakan keterikatan emosional antara konsumen yang dikarakteristik kan dengan perasaan yang mendalam (Sukoco & Hartawan, 2011).	Hubungan emosional	Tingkat hubungan emosional antara konsumen dengan <i>website</i> Geoff-Max.com.	Interval	9	
			Keterikatan	Tingkat kesesuaian/keterikatan antara <i>website</i> Geoff-Max.com dengan karakteristik konsumen.	Interval	10	
	<i>Advertising recognition</i> merupakan segala bentuk penyajian dan promosi ide secara non personal barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Minduo, 2013).						
	<i>Emphaty</i>	Memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek (J. P. Peter et al., 1999).	Kemampuan	Tingkat kemampuan Geoff-Max dalam memberikan informasi produk Geoff-Max	Interval	11	
<i>Persuasive</i>							Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan

Reza Ahmad Ferdiansyah, 2023

**PENGARUH MOBILE WEBSITE DAN ADVERTISING RECOGNITION TERHADAP ONLINE WILLINGNESS TO BUY PRODUK LOKAL GEOFF MAX**

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

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		suatu komunikasi (J. P. Peter et al., 1999).				
	<i>Impact</i>	Jumlah pengetahuan produk yang dicapai konsumen	Pengetahuan	Tingkat pengetahuan konsumen tentang merek Geoff-Max.	Interval	13
		melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan (J. P. Peter et al., 1999).	Keterlibatan	Tingkat keterlibatan konsumen dengan produk Geoff Max.	Interval	14
	<i>Communication</i>	Kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut (Luhmann, 1992).	Kemampuan	Tingkat kemampuan konsumen mengingat apa yang ditawarkan Geoff-Max dalam iklannya	Interval	15
			Kepahaman	Tingkat pemahaman konsumen terkait pesan yang disampaikan oleh Geoff-Max.	Interval	16
			Kekuatan	Tingkat kekuatan Geoff-Max dalam penyampaian kesan dan pesan terhadap konsumen.	Interval	17
		<i>Online willingness to buy</i> memiliki arti salah satu bentuk perilaku yang diekspresikan sebagai respon terhadap suatu objek yang mengindikasikan keinginan konsumen untuk membeli (C. L. Wang & Chen, 2004).				
	<i>Online willingness to buy (Y)</i>	Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Artinya konsumen	Keinginan untuk membeli	Tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk dari Geoff-Max	Interval	18
			Ketertarikan	Tingkat motivasi konsumen untuk membeli produk berdasarkan kebutuhan.	Interval	19

Reza Ahmad Ferdiansyah, 2023

**PENGARUH MOBILE WEBSITE DAN ADVERTISING RECOGNITION TERHADAP ONLINE WILLINGNESS TO BUY PRODUK LOKAL GEOFF MAX**

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

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		sudah tertarik untuk membeli produk/ pelayanan tertentu yang mereka inginkan (Dewi et al., 2020).				
	Minat refrensial	Minat referensi merupakan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan kepada orang lain (Sugiyarti & Mardiyono, 2021).	Referensi	Tingkat keinginan konsumen merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk Geoff-Max.	Interval	20
	Minat eksploratif	Minat eksploratif adalah minat yang menunjukkan perilaku individu yang selalu mencari informasi tentang suatu produk/pelayanan yang diminati untuk mendukung karakteristik positif yang ada pada produk/pelayanan tersebut (Baumgartner & Steenkamp, 1996).	Informasi	Tingkat keinginan konsumen dalam mencari informasi mengenai produk Geoff-Max dari konsumen lainnya yang telah memakai produk dari Geoff-Max.	Interval	21

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022-2023

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

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

Reza Ahmad Ferdiansyah, 2023

*PENGARUH MOBILE WEBSITE DAN ADVERTISING RECOGNITION TERHADAP ONLINE WILLINGNESS TO BUY PRODUK LOKAL GEOFF MAX*

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

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 pada *followers* instagram local.communion.
2. Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang dapat mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel & Gates, 2015). Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, artikel, jurnal ilmiah, *website*, dan berbagai sumber informasi lainnya.

Lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut ini:

**TABEL 3. 2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Profil konsumen Geoff Max di Indonesia berdasarkan jenis kelamin	Hasil pengolahan data konsumen Geoff Max di Indonesia	Primer
2.	Profil konsumen Geoff Max di Indonesia berdasarkan usia	Hasil pengolahan data konsumen Geoff Max di Indonesia	Primer
3.	Profil konsumen Geoff Max di Indonesia berdasarkan berdasarkan wilayah	Hasil pengolahan data konsumen Geoff Max di Indonesia	Primer
4.	Profil konsumen Geoff Max di Indonesia berdasarkan status pernikahan	Hasil pengolahan data konsumen Geoff Max di Indonesia	Primer
5.	Profil konsumen Geoff Max di Indonesia berdasarkan pendidikan terakhir	Hasil pengolahan data konsumen Geoff Max di Indonesia	Primer
6.	Profil konsumen Geoff Max di Indonesia berdasarkan berdasarkan pekerjaan	Hasil pengolahan data konsumen Geoff Max di Indonesia	Primer
7.	Profil konsumen Geoff Max di Indonesia berdasarkan penghasilan dan uang saku perbulan	Hasil pengolahan data konsumen Geoff Max di Indonesia	Primer
8.	Tanggapan Responden mengenai <i>mobile website</i> Geoff-Max.com	Hasil pengolahan data konsumen Geoff Max di Indonesia	Primer
9.	Tanggapan Responden mengenai <i>advertising recognition</i> di Geoff-Max	Hasil pengolahan data konsumen Geoff Max di Indonesia	Primer

Reza Ahmad Ferdiansyah, 2023

**PENGARUH MOBILE WEBSITE DAN ADVERTISING RECOGNITION TERHADAP ONLINE WILLINGNESS TO BUY PRODUK LOKAL GEOFF MAX**

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

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
10.	Tanggapan Responden mengenai <i>online willingness to buy</i> pada konsumen produk lokal Geoff Max	Hasil pengolahan data konsumen Geoff Max di Indonesia	Primer
11.	Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia	(katadata.co.id)	Sekunder
12.	Barang Yang Paling Sering Dibeli Masyarakat Saat Belanja Online Tahun 2020-2022	(katadata.co.id)	Sekunder
13.	Perbandingan Harga Produk di Toko <i>Online</i> dan <i>Offline</i>	<i>website</i> resmi Geoff-Max.com, Shopee, toko <i>offline</i> Geoff-Max	Sekunder
14.	<i>Google Trend</i> Belanja Produk Lokal Indonesia 2018-2022	(Googletrends.co.id)	Sekunder

Sumber: Pengolahan data, 2018-2023

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti (Sekaran dan Bougie, 2016). Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Didalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Elemen populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti.

Berkaitan dengan itu, Prof. Dr. Sugiyono, (2019:126) mendefinisikan populasi sebagai “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah para *followers* Instagram forum local pride Indonesia (@local.communio) dimana jumlah pengikut Instagram yaitu sebanyak 68,5 ribu pengikut berdasarkan yang peneliti akses pada 10 Desember 2022 pukul 16.25 WIB (@Local.Communion).

#### 3.2.4.2 Sampel

Menurut (Malhotra, 2015) Sampel adalah sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset atau berpartisipasi dalam suatu studi. Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh



populasi tersebut (Prof. Dr. Sugiyono, 2019:127). Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah  $n$ .

Dalam penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga dan keterbatasan waktu yang tersedia. Oleh karena itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti.

Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari *followers* instagram local.communion dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Apabila populasi dalam jumlah besar, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan yang disebabkan oleh:

- 1) Keterbatasan biaya
- 2) Keterbatasan tenaga dan waktu yang tersedia

Teknik alokasi proposional Bowley (1926) digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang dipilih (Monica et al., 2018)

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

Keterangan :

- $ni$  = jumlah unit yang akan dialokasikan untuk setiap strata  
 $n$  = total ukuran sampel  
 $Ni$  = jumlah total elemen dalam setiap strata  
 $N$  = Total populasi penelitian

Namun demikian, penelitian ini mengambil sampel berdasarkan pada acuan ukuran sampel minimal dan jumlah variabel yang dirumuskan oleh (Joreskog KG, 1996) sebanyak 200 responden. Perhitungan sampel ini sejalan dengan ukuran

sampel untuk model persamaan struktural (SEM) yang diungkapkan (Kelloway, 1998), yaitu paling sedikit 200 responden (Joreskog KG, 1996) juga menyatakan bahwa hubungan antara banyaknya variabel dan ukuran sampel minimal dalam model persamaan *structural* (sebagai ancer-ancer) dapat dilihat pada Tabel 3.3 mengenai ukuran sampel minimal dan jumlah variabel berikut 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	1395

Sumber: (Joreskog KG, 1996)

Pengambilan jumlah sampel sebanyak 200 responden dikarenakan bergantungnya SEM pada pengujian-pengujian yang bersifat sensitif terhadap ukuran sampel serta besarnya perbedaan diantara matriks kovarians (Sarjono & Julianita, 2015). Selain itu, untuk mengantisipasi adanya *outliners* data setelah dilakukannya pengambilan sampel. Maka, jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 200 orang atau responden karena jumlah sampel yang besar sangat kritis untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat.

Berdasarkan yang telah peneliti uraikan, dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil sebanyak 200 orang atau responden. Sasaran dari penelitian ini yaitu *followers* instagram local.communion.

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Menurut Uma Sekaran (2009:116) “Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel”. Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik tertentu.

Menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2019:128) “Teknik *sampling* pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability Sampling* dan *nonprobability Sampling*”. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana

Reza Ahmad Ferdiansyah, 2023

PENGARUH MOBILE WEBSITE DAN ADVERTISING RECOGNITION TERHADAP ONLINE WILLINGNESS TO BUY PRODUK LOKAL GEOFF MAX

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

setiap unsur (anggota) populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini meliputi, *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling* dan *cluster sampling* (Prof. Dr. Sugiyono, 2019:128). Sedangkan *non probability sampling* kebalikan dari *probability sampling* dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan pemilihan sampel bersifat objektif. *probability sampling* meliputi *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling insidental*, *sampling purposive*, *sampling jenuh* dan *snowball sampling* (Prof. Dr. Sugiyono, 2019:131).

Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode penarikan sampel acak sederhana atau *simple random sampling*, dimana setiap unsur (anggota) dalam populasi telah diketahui dan memiliki probabilitas seleksi yang setara dan dianggap homogen, Peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel. Oleh karena itu hak setiap subjek sama, maka peneliti terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel maka dari itu setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lainnya dan sampel diambil dengan prosedur random dari kerangka *sampling* (Malhotra & Birks, 2013), maka responden yang dipilih dengan menggunakan *application spin* agar setiap anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel.

Penelitian ini telah ditentukan sampel sebanyak 200 orang atau responden, dan populasi sasarannya yaitu *followers* instagram local.communion.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Untuk memperoleh data yang lengkap dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik penelitian seperti berikut:

1. Studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, *website*, majalah guna memperoleh informasi yang berhubungan

Reza Ahmad Ferdiansyah, 2023

PENGARUH MOBILE WEBSITE DAN ADVERTISING RECOGNITION TERHADAP ONLINE WILLINGNESS TO BUY PRODUK LOKAL GEOFF MAX

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

dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari *mobile website*, *advertising recognition* dan *online willingness to buy*.

2. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan langsung kepada responden yaitu sebagian produk *followers* instagram local.communion dilakukan secara *online* melalui *google form* yang dikirimkan kepada sebagian konsumen tersebut. Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel  $X_1$  (*mobile website*),  $X_2$  (*advertising recognition*) dan variabel (Y) *online willingness to buy*. Kemudian memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat.
3. Studi literatur, merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari *mobile website*, *advertising recognition* dan *online willingness to buy*. 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 *SWA*), e) Media elektronik (Internet), f) Instagram, g) *Search engine Google Scholar*, i) Portal Jurnal Science Direct, j) Portal Jurnal Researchgate, k) Portal jurnal Emerald Insight dan l) Portal Jurnal Elsevier.

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada suatu penelitian, data merupakan hal yang penting, karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian. Kebenaran data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliabel*.

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 22.0 for windows.

#### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Penelitian mengenai pengaruh *Mobile Website* dan *advertising recognition* terhadap *Online willingness to buy* studi pada konsumen Produk Lokal Geoff Max,

Reza Ahmad Ferdiansyah, 2023

**PENGARUH MOBILE WEBSITE DAN ADVERTISING RECOGNITION TERHADAP ONLINE WILLINGNESS TO BUY PRODUK LOKAL GEOFF MAX**

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

dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel  $X_1$  (*mobile website*) dan  $X_2$  (*advertising recognition*) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel ( $Y$ ) *online willingness to buy*, dengan menafsirkan data yang terkumpul dari responden melalui kuesioner.

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. 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.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item koesioner yang *valid* dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah 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 : (Malhotra & Birks, 2013)

Keterangan:

$r_{xy}$	= Koefisien korelasi <i>product moment</i>
$n$	= Jumlah sampel/banyaknya responden
$\sum X$	= Jumlah skor dalam distribusi X
$\sum Y$	= Jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum X^2$	= Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi variabel X
$\sum Y^2$	= Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi 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  $r$  dibandingkan dengan harga  $r_{tabel}$  dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0.05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar dengan  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ )
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil sama dengan dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ).

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui 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 *mobile website* sebagai variabel X1, *advertising recognition* sebagai variabel X2 dan *online willingness to buy* sebagai variabel Y.

Hasil pengujian validitas pada variabel *mobile website* (X1), *advertising recognition* (X2) dan *online willingness to buy* (Y) berdasarkan jawaban responden atas pernyataan pada item instrument yang diajukan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program software computer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 22.0 for Windows. Jumlah pertanyaan untuk variabel X1 sebanyak 10 item dan untuk variabel X2 sebanyak 7 item sedangkan variabel Y sebanyak 4 item. Berdasarkan kuisisioner yang diuji pada 40 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,312. Berikut Tabel 3.4 mengenai hasil pengujian validitas variabel X1 (*mobile website*).

**TABEL 3. 4**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X1 (MOBILE WEBSITE)**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>The user experience</i>				
1	Kemudahan mengakses <i>website</i> Geoff-Max.com	0,692	0,312	Valid
2	Pengalaman konsumen menggunakan <i>website</i> Geoff-Max.com	0,757	0,312	Valid
<i>Functional</i>				
3	Kebermanfaatan <i>website</i> Geoff-Max.com dalam mencari informasi yang dibutuhkan oleh konsumen	0,663	0,312	Valid
4	Layanan/Kesesuaian fitur <i>website</i> Geoff-Max.com dengan kebutuhan konsumen	0,642	0,312	Valid
<i>Visual</i>				

Reza Ahmad Ferdiansyah, 2023

**PENGARUH MOBILE WEBSITE DAN ADVERTISING RECOGNITION TERHADAP ONLINE WILLINGNESS TO BUY PRODUK LOKAL GEOFF MAX**

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

5	Intensitas interaksi antara <i>website</i> geoff-max.com dengan konsumen	0,723	0,312	Valid
6	Frekuensi <i>update</i> konten <i>website</i> Geoff-Max.com.	0,713	0,312	Valid
<b>Trust</b>				
7	Kejujuran informasi yang disampaikan <i>website</i> Geoff-Max.com	0,621	0,312	Valid
8	Kepercayaan konsumen terhadap kebenaran informasi yang disampaikan pada <i>website</i> Geoff-Max.com	0,725	0,312	Valid
<b>Attachment</b>				
9	Hubungan emosional antara konsumen dengan <i>website</i> Geoff-Max.com	0,760	0,312	Valid
10	Kesesuaian/keterikatan antara <i>website</i> Geoff-Max.com dengan karakteristik konsumen	0,757	0,312	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023. (Menggunakan IBM SPSS versi 22.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.4 hasil pengujian validitas variabel X1 (*mobile website*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *the user experience* dengan pernyataan “pengalaman konsumen menggunakan *website* Geoff-Max.com” dan dimensi *attachment* dengan pernyataan “kesesuaian/keterikatan antara *website* Geoff-Max.com dengan karakteristik konsumen” dengan nilai 0,757. Nilai terendah terdapat pada dimensi *trust* dengan pernyataan “kejujuran informasi yang disampaikan *website* Geoff-Max.com” dengan nilai 0,621. Berikut Tabel 3.5 mengenai hasil pengujian validitas variabel X2 (*advertising recognition*).

**TABEL 3. 5**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X2**  
**(ADVERTISING RECOGNITION)**

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<b>Emphaty</b>				
11	Kemampuan Geoff-Max dalam memberikan informasi produk Geoff-Max	0,482	0,312	Valid
<b>Persuasive</b>				
12	Keyakinan konsumen terhadap produk Geoff-Max	0,593	0,312	Valid
<b>Impact</b>				
13	Pengetahuan konsumen tentang merek Geoff-Max	0,572	0,312	Valid
14	Keterlibatan konsumen dengan produk Geoff Max	0,460	0,312	Valid
<b>Communication</b>				
15	Kemampuan konsumen mengingat apa yang ditawarkan Geoff-Max dalam iklannya	0,531	0,312	Valid
16	Pemahaman konsumen terkait pesan yang disampaikan oleh Geoff-Max	0,532	0,312	Valid
17	Kekuatan Geoff-Max dalam penyampaian kesan dan pesan terhadap konsumen	0,759	0,312	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023. (Menggunakan IBM SPSS versi 22.0 for Windows)

Reza Ahmad Ferdiansyah, 2023

**PENGARUH MOBILE WEBSITE DAN ADVERTISING RECOGNITION TERHADAP ONLINE WILLINGNESS TO BUY PRODUK LOKAL GEOFF MAX**

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

Berdasarkan Tabel 3.5 hasil pengujian validitas variabel X2 (*advertising recognition*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *communication* dengan pernyataan “kekuatan Geoff-Max dalam penyampaian kesan dan pesan terhadap konsumen” dengan nilai 0,759. Nilai terendah terdapat pada dimensi *impact* dengan pernyataan “keterlibatan konsumen dengan produk Geoff Max” dengan nilai 0,460. Berikut Tabel 3.6 mengenai hasil pengujian validitas variabel Y (*online willingness to buy*).

**TABEL 3. 6**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y**  
**(ONLINE WILLINGNESS TO BUY)**

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<b>Minat transaksional</b>				
18	Keinginan konsumen untuk membeli produk dari Geoff-Max	0,818	0,312	Valid
19	Motivasi konsumen untuk membeli produk berdasarkan kebutuhan	0,737	0,312	Valid
<b>Minat refrensial</b>				
20	Keinginan konsumen merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk Geoff-Max	0,706	0,312	Valid
<b>Minat eksploratif</b>				
21	Keinginan konsumen dalam mencari informasi mengenai produk Geoff-Max dari konsumen lainnya yang telah memakai produk dari Geoff-Max	0,456	0,312	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023. (Menggunakan IBM SPSS versi 22.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.6 hasil pengujian validitas variabel Y (*online willingness to buy*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi minat transaksional dengan pernyataan “keinginan konsumen untuk membeli produk dari Geoff-Max” dengan nilai 0,818. Nilai terendah terdapat pada dimensi minat eksploratif dengan pernyataan “keinginan konsumen dalam mencari informasi mengenai produk Geoff-Max dari konsumen lainnya yang telah memakai produk dari Geoff-Max” dengan nilai 0,456.

Hasil uji coba instrumen untuk variabel *mobile website* dan *advertising recognition* terhadap *online willingness to buy* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 for windows, pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena *score* rhitung lebih besar dari pada rtabel yang bernilai 0,312 sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur.

Reza Ahmad Ferdiansyah, 2023

**PENGARUH MOBILE WEBSITE DAN ADVERTISING RECOGNITION TERHADAP ONLINE WILLINGNESS TO BUY PRODUK LOKAL GEOFF MAX**

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



### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya dan yang realibel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

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

Reza Ahmad Ferdiansyah, 2023

**PENGARUH MOBILE WEBSITE DAN ADVERTISING RECOGNITION TERHADAP ONLINE WILLINGNESS TO BUY PRODUK LOKAL GEOFF MAX**

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

$\sum \sigma b^2$  = 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 40 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka didapatkan nilai  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,312. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 22.0 *for* Windows diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan oleh nilai  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{\text{tabel}}$  yang dapat dilihat pada Tabel 3.7 mengenai hasil pengujian reliabilitas variabel X1, X2 dan Y sebagai berikut:

**TABEL 3. 7**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No.	Variabel	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
1	<i>Mobile website</i>	0,887	0,312	Reliabel
2	<i>Advertising recognition</i>	0,624	0,312	Reliabel
3	<i>Online willingness to buy</i>	0,609	0,312	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023. (Menggunakan IBM SPSS versi 22.0 *for* Windows)

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran & Bougie, 2016). Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

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

Reza Ahmad Ferdiansyah, 2023

**PENGARUH MOBILE WEBSITE DAN ADVERTISING RECOGNITION TERHADAP ONLINE WILLINGNESS TO BUY PRODUK LOKAL GEOFF MAX**

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

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.
4. Pengujian. Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif.

Penelitian ini meneliti pengaruh *mobile website* ( $X_1$ ) dan *advertising recognition* ( $X_2$ ) terhadap *online willingness to buy* ( $Y$ ). 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. 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 3.8 skor alternatif berikut.

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

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

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.9 kriteria penafsiran hasil perhitungan responden sebagai berikut.

**TABEL 3.9**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangan
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: Moch. Ali (1985:184)

### 3.2.7.1 Teknik Analisis 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. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *mobile website* dan *advertising recognition* terhadap *online willingness to buy*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Persiapan adalah mengumpulkan dan memeriksa kebenaran cara pengisian, melakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem penilaian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian. dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. 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. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.10 Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) dibawah ini.

**TABEL 3. 10**  
**TABEL TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)**

Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)				Total	
		Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)					
		F	%	F	%	F	%
<b>Total Skor</b>							
<b>Total Keseluruhan</b>							

## 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, antara lain:

Reza Ahmad Ferdiansyah, 2023

**PENGARUH MOBILE WEBSITE DAN ADVERTISING RECOGNITION TERHADAP ONLINE WILLINGNESS TO BUY PRODUK LOKAL GEOFF MAX**

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

- 1) Analisis deskriptif variabel ( $X_1$ ) *mobile website* terfokus pada penelitian *The user experience* ( $X_{1.1}$ ), *Functional* ( $X_{1.2}$ ), *visual* ( $X_{1.3}$ ), *trust* ( $X_{1.4}$ ), *attachment* ( $X_{1.5}$ ).
- 2) Analisis deskriptif variabel ( $X_2$ ) *advertising recognition* terfokus pada penelitian *Empathy* ( $X_{2.1}$ ), *Persuasive* ( $X_{2.2}$ ), *impact* ( $X_{2.3}$ ), dan *communication* ( $X_{2.4}$ ).
- 3) Analisis deskriptif variabel *online willingness to buy* ( $Y$ ) dengan dimensi minat transaksional ( $Y_1$ ), minat refrensial ( $Y_2$ ), minat eksploratif ( $Y_3$ ) (Khawali et al., 2014).

Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.11 sebagai berikut.

**TABEL 3. 11**  
**ANALISIS DESKRIPTIF**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
<b>Skor</b>						
<b>Total Skor</b>						

Sumber: Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *online willingness to buy* ( $Y$ ) dan variabel *mobile website* ( $X_1$ ), *advertising recognition* ( $X_2$ ). 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

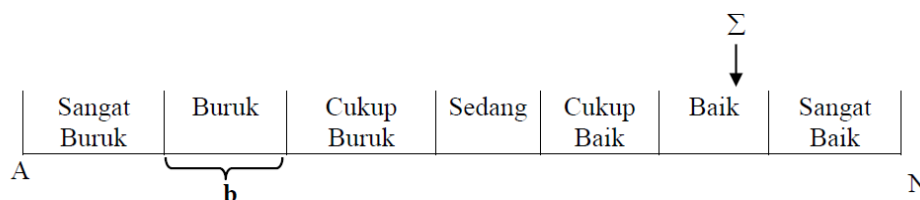
Kontinum Terendah = Skor Terendah  $\times$  Jumlah Pernyataan  $\times$  Jumlah Responden

- Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

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

- 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 *mobile website*, *advertising recognition*, dan *online willingness to buy* berikut ini:



**GAMBAR 3. 1**  
**GARIS KONTINUM PENELITIAN *MOBILE WEBSITE*, *ADVERTISING RECOGNITION* DAN *ONLINE WILLINGNESS TO BUY***

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 Menggunakan *Structural Equation Model* (SEM)

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, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2014).

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *mobile website* ( $X_1$ ) dan *advertising recognition* ( $X_2$ ) terhadap *online willingness to buy* ( $Y$ ). Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

Reza Ahmad Ferdiansyah, 2023

**PENGARUH *MOBILE WEBSITE* DAN *ADVERTISING RECOGNITION* TERHADAP *ONLINE WILLINGNESS TO BUY* PRODUK LOKAL GEOFF MAX**

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

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, 2011). SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang lebih menegaskan (Sarwono, 2010). SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh 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 gabungan dari dua model statistika yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2014). Pernyataan bahwa SEM adalah model persamaan simultan didukung oleh Cleff (2014) menggunakan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.

SEM memiliki karakteristik utama yang yang dapat membedakan dengan teknik analisis multivariat 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*) (Sarjono & Julianita, 2015).

Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel ( $X_1$ ) *mobile website* yang terdiri dari *the user experience* ( $X_{1.1}$ ), *functional* ( $X_{1.2}$ ), *visual* ( $X_{1.3}$ ), *trust* ( $X_{1.4}$ ), *attachment* ( $X_{1.5}$ ) dan variabel ( $X_2$ ) *advertising recognition* yang terdiri dari *Empathy* ( $X_{2.1}$ ), *Persuasive* ( $X_{2.2}$ ), *impact* ( $X_{2.3}$ ), dan *communication* ( $X_{2.4}$ ) terhadap variabel ( $Y$ ) *online willingness to buy* konsumen Geoff-Max.

### 3.2.7.2.1 Model dalam SEM

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

#### 1. Model Pengukuran

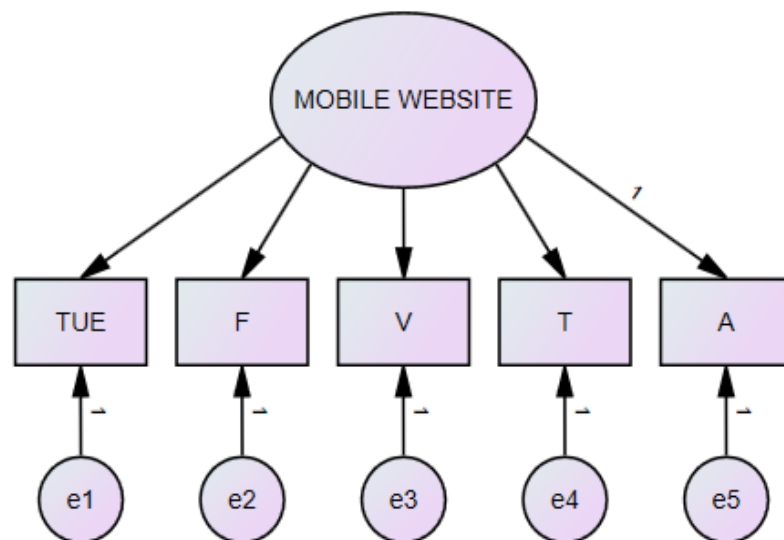


Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran murni disebut model analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory 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 *mobile website* dan *advertising recognition* sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *online willingness to buy* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) Variabel  $X_1$  (*Mobile website*)



**GAMBAR 3. 2**  
**MODEL PENGUKURAN *MOBILE WEBSITE***

Keterangan:

TUE = *The user experience*

F = *Functional*

V = *Visual*

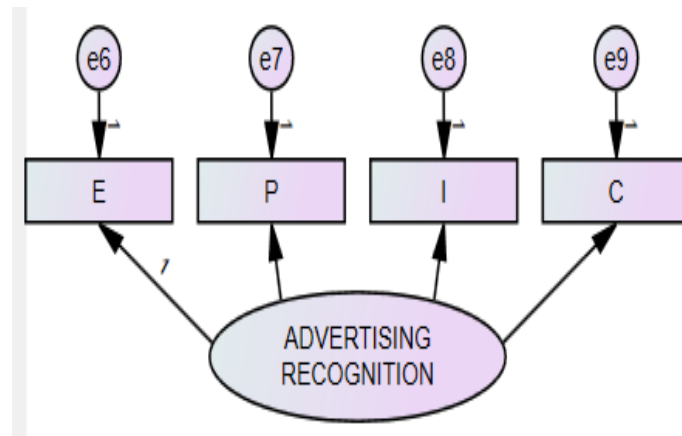
T = *Trust*

A = *Attachment*

Reza Ahmad Ferdiansyah, 2023

**PENGARUH *MOBILE WEBSITE* DAN *ADVERTISING RECOGNITION* TERHADAP *ONLINE WILLINGNESS TO BUY* PRODUK LOKAL GEOFF MAX**

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

2) Variabel X<sub>2</sub> (*Advertising recognition*)

**GAMBAR 3.3**  
**MODEL PENGUKURAN *ADVERTISING RECOGNITION***

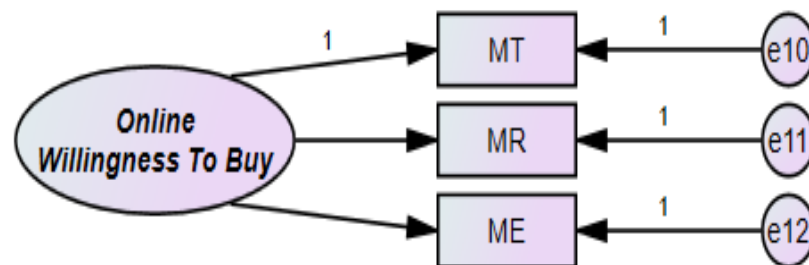
Keterangan:

E= *Empathy*

P = *Persuasive*

I= *Impact*

C= *Communication*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen (*Online willingness to buy*)

**GAMBAR 3.4**  
**MODEL PENGUKURAN *ONLINE WILLINGNESS TO BUY***

Keterangan:

MT = Minat Transaksional

MR = Minat Refrensial

ME = Minat Eksploratif

## 2. Model Struktural

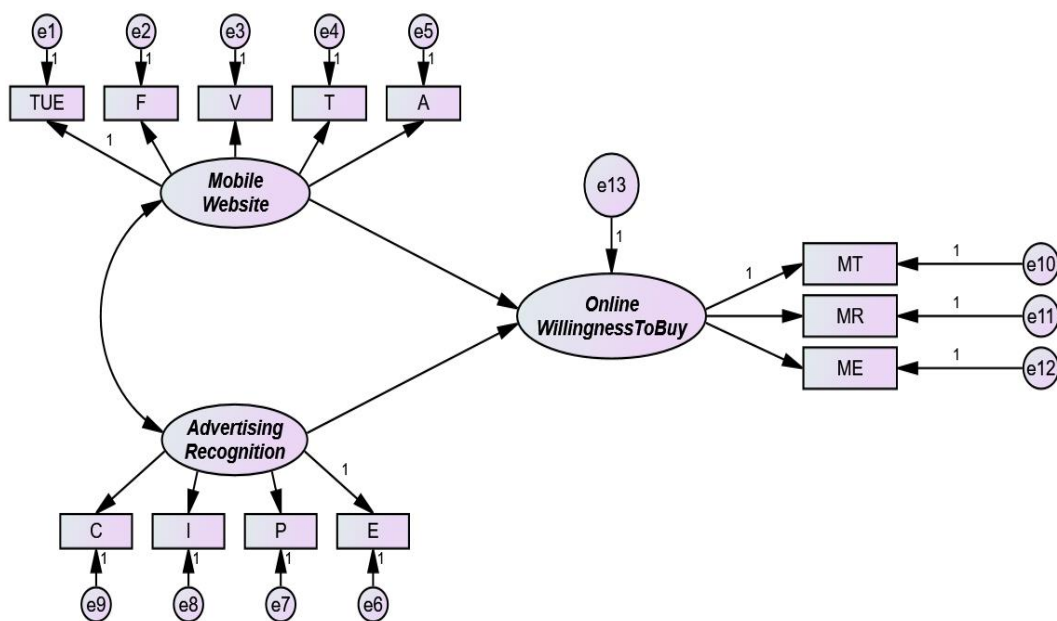
Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Hal ini berbeda dengan model

Reza Ahmad Ferdiansyah, 2023

**PENGARUH MOBILE WEBSITE DAN ADVERTISING RECOGNITION TERHADAP ONLINE WILLINGNESS TO BUY PRODUK LOKAL GEOFF MAX**

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

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 3.5 model struktural pengaruh *mobile website* dan *advertising recognition* terhadap *online willingness to buy* berikut.



**GAMBAR 3.5**  
**MODEL STRUKTURAL PENGARUH *MOBILE WEBSITE* DAN *ADVERTISING RECOGNITION* TERHADAP *ONLINE WILLINGNESS TO BUY***

### 3.2.7.2.2 Asumsi, Tahap Dan Prosedur SEM

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

1. Ukuran sampel

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

## 2. Normalitas Data

Syarat dalam 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 (Cleff, 2014).

## 3. *Outliers* Data

*Outliers* data adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara univariate maupun multivariate karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2006). Pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square dt*. Nilai *Mahalanobis d-squared* < *chisquare dt*. Cara lain untuk memeriksa adanya tidaknya data *outliers* adalah dengan melihat nilai  $p_1$  dan  $p_2$ ,  $p_1$  diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan  $p_2$  sebaliknya, data *outliers* diindikasikan ada jika  $p_2$  bernilai 0.000 (Ghozali, 2014).

## 4. Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Asumsi multikolinearitas mensyaratkan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar antara variabel-variabel eksogen. Nilai korelasi di antara variabel yang teramati tidak boleh sebesar 0,9 atau lebih (Ghozali, 2014). Nilai matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity* (Kusnendi, 2008).

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

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

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

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

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

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

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

Reza Ahmad Ferdiansyah, 2023

PENGARUH MOBILE WEBSITE DAN ADVERTISING RECOGNITION TERHADAP ONLINE WILLINGNESS TO BUY PRODUK LOKAL GEOFF MAX

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

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

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

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

### 3. Estimasi (*Estimation*)

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

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

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

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

Reza Ahmad Ferdiansyah, 2023

PENGARUH MOBILE WEBSITE DAN ADVERTISING RECOGNITION TERHADAP ONLINE WILLINGNESS TO BUY PRODUK LOKAL GEOFF MAX

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

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

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

1. *Chi Square* ( $X^2$ )

Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian measurement model, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Maka oleh sebab itu *chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan 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  $\chi^2/df$  (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)

Reza Ahmad Ferdiansyah, 2023

**PENGARUH MOBILE WEBSITE DAN ADVERTISING RECOGNITION TERHADAP ONLINE WILLINGNESS TO BUY PRODUK LOKAL GEOFF MAX**

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

RMSEA adalah indeks 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 R<sup>2</sup> 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 3.12 disajikan indikator pengujian kesesuaian model.

**TABEL 3. 12**  
**INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL**

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

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

### 5. Respesifikasi (*Respicification*)

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

respesifikasi model atau modifikasi model yakni upaya untuk menyajikan serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model yang sekarang ada.

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

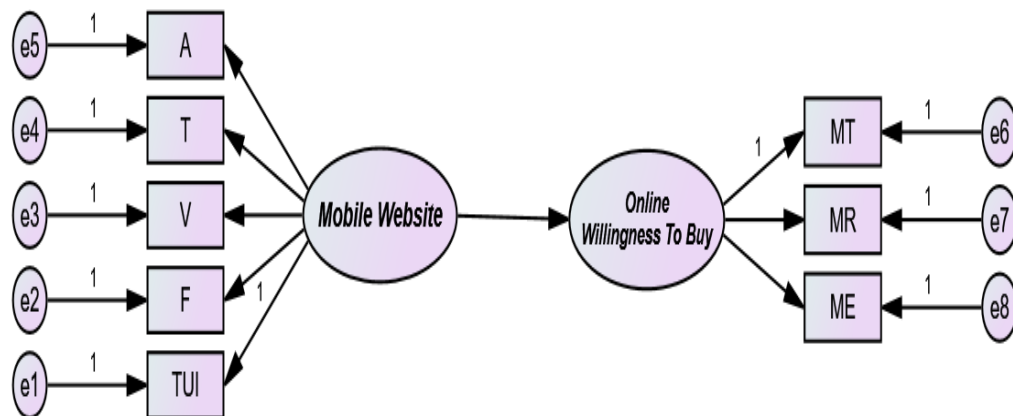
### 3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

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 *mobile website* ( $X_1$ ) dan *advertising recognition* ( $X_2$ ), sedangkan variabel dependen adalah *online willingness to buy* (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 program IBM SPSS AMOS versi 22.0 *for Windows* untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *mobile Website* ( $X_1$ ) dan *advertising recognition* ( $X_2$ ) terhadap *online willingness to buy* (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 22.0 *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

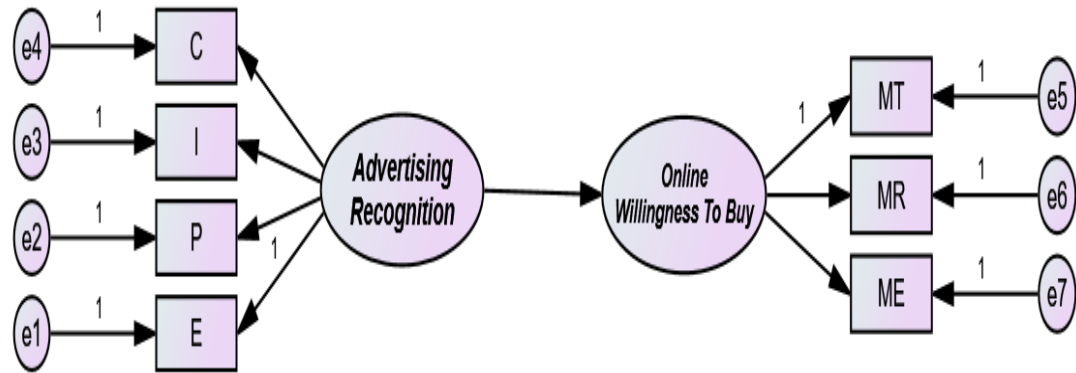


**GAMBAR 3. 6**  
**HIPOTESIS PENELITIAN 1**

$H_0$  c.r  $\leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *mobile website* terhadap *online willingness to buy*.

$H_1$  c.r  $\geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *mobile website* terhadap *online willingness to buy*.

#### 2. Uji Hipotesis 2

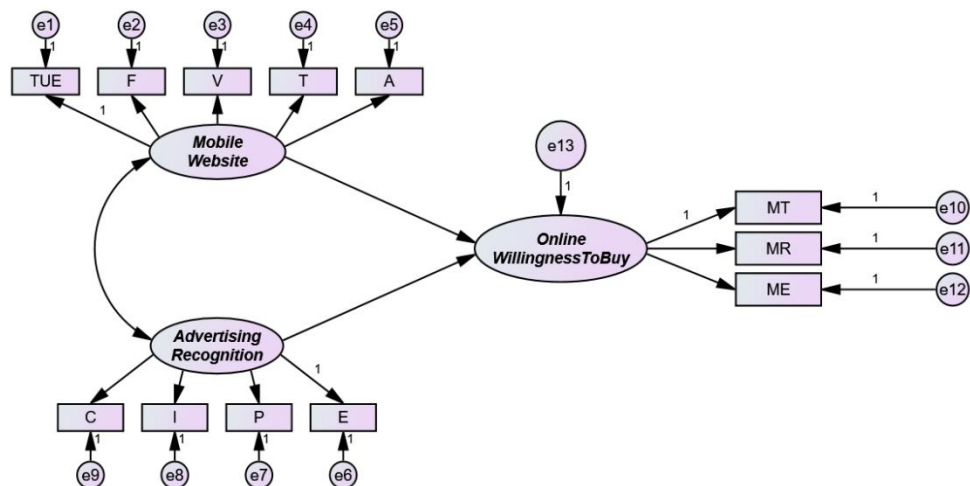


**GAMBAR 3. 7**  
**HIPOTESIS PENELITIAN 2**

$H_0$   $c.r \leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *advertising recognition* terhadap *online willingness to buy*.

$H_1$   $c.r \geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *advertising recognition* terhadap *online willingness to buy*.

### 3. Uji Hipotesis 3



**GAMBAR 3. 8**  
**HIPOTESIS PENELITIAN 3**

$H_0$   $c.r \leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *mobile website* dan *advertising recognition* terhadap *Online willingness to buy*.

$H_1$   $c.r \geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *Mobile Website* dan *advertising recognition* terhadap *Online willingness to buy*.

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *mobile website* dan *advertising recognition* dalam membentuk *online willingness*

Reza Ahmad Ferdiansyah, 2023

**PENGARUH MOBILE WEBSITE DAN ADVERTISING RECOGNITION TERHADAP ONLINE WILLINGNESS TO BUY PRODUK LOKAL GEOFF MAX**

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

*to buy* 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 *mobile website* dan *advertising recognition* yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk *online willingness to buy*. 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).