



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Apple Inc. merupakan perusahaan teknologi asal Amerika Serikat yang mendesain, memproduksi, dan memasarkan *mobile communication* dan perangkat media, komputer pribadi, dan pemutar musik *digital portable*, serta menjual berbagai perangkat lunak yang terkait dengan layanan, aksesoris, *network solution*, dan *third-party digital content* serta aplikasi. Apple Inc. berkantor pusat di California dan pertama kali didirikan pada tahun 1977 (Apple, 2016). Berikut ini adalah produk-produk yang ditawarkan oleh Apple Inc.



Sumber: Polyvore, 2016

Gambar 3.1.1 Produk-produk Apple Inc

Gambar 3.1.1 pada halaman sebelumnya, menunjukkan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Produk-produk perangkat teknologi canggih ini mencakup iPhone®, iPad®, Mac®, iPod®, Apple Watch®, dan Apple TV®. Selain perangkat-perangkat *digital* tersebut Apple Inc. juga menawarkan aplikasi dan perangkat lunak profesional seperti: iOS, MacOS™, watchOS® dan tvOS™. Layanan yang dikembangkan untuk pelanggan meliputi iCloud®, Apple Pay®, Apple Care, dan sebagainya. Apple Inc. menjual produknya di seluruh dunia melalui toko ritel, toko *online* dan tenaga penjualan langsung, serta melalui pihak ketiga operator jaringan selular, grosir, pengecer dan *reseller* lainnya. Perusahaan juga menjual langsung kepada konsumen, usaha kecil dan menengah, pendidikan, perusahaan, dan pemerintah. Tahun fiskal dari Apple Inc. adalah periode 52 atau 53 minggu yang berakhir pada hari Sabtu terakhir bulan September (Apple, 2016).

Apple Inc. berkomitmen untuk membawa *user experience* yang terbaik kepada pelanggan melalui *hardware*, perangkat lunak, dan layanan yang inovatif. Perusahaan memanfaatkan kemampuannya untuk merancang dan mengembangkan sistem operasi, hardware, software dan layanan aplikasi sendiri. Sebagai bagian dari strategi, Apple Inc. terus memperluas platform untuk menambah konten digital dan aplikasi melalui internet, yang memungkinkan pelanggan untuk menemukan dan menungkah konten *digital* dan lainnya melalui sebuah Mac atau Windows PC atau melalui iPhone, iPad dan iPod touch® ("perangkat iOS"), Apple TV dan Apple Watch. Perusahaan juga turut mendukung komunitas-komunitas *developer* untuk mengembangkan produk perangkat lunak dan perangkat keras, serta konten *digital*.

Apple Inc. yakin bahwa pengalaman dan informasi yang diberikan kepada konsumen dengan baik akan menarik calon konsumen dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Oleh karena itu, strategi perusahaan juga membangun dan memperluas ritel sendiri, toko *online*, serta jaringan distribusi pihak ketiga untuk bekerja sama secara efektif dalam menjangkau lebih banyak pelanggan dan menyediakan mereka dengan penjualan dan pasca penjualan berkualitas tinggi. Sebagai raksasa teknologi, perusahaan percaya akan investasi berkelanjutan dalam penelitian dan pengembangan, serta pemasaran dan iklan (Apple, 2016).

Wilayah operasi perusahaan terdiri dari Benua Amerika, Eropa, Cina, Jepang, dan Asia Pasifik. Benua Amerika mencakup Amerika Utara dan Selatan. Wilayah Eropa termasuk negara-negara Eropa, serta India, Timur Tengah, dan Afrika. Wilayah Cina termasuk RRC, Hong Kong dan Taiwan. Wilayah Asia Pasifik termasuk Australia dan negara-negara Asia lainnya (Apple, 2016).

3.1.1 iPhone

iPhone adalah smartphone Apple yang berbasis iOS. Produk ini pertama kali diluncurkan di tahun 2001. iPhone memiliki fasilitas *personal assistant* bernama Siri®, mendukung Apple Pay dan Touch ID®. Pada bulan September 2016, Apple memperkenalkan iPhone 7 dan 7 Plus, menampilkan sistem kamera terbaru, speaker stereo yang lebih *advanced*, dan tahan terhadap air dan debu. Selama kuartal ketiga tahun 2016, Apple juga mulai menjual iPhone SE, yang memiliki layar retina 4-inci. iPhone bekerja dengan iTunes Store, App Store, iBooks Toko dan Apple Musik untuk pembelian, mengatur dan memutar konten digital dan aplikasi.

3.1.2 watchOS

WatchOS adalah sistem operasi perusahaan untuk Apple Watch. Dirilis pada bulan September 2016, watchOS 3 memberikan peningkatan kinerja dengan kemampuan untuk meluncurkan aplikasi favorit langsung, navigasi ditingkatkan dengan Dock baru untuk Apple Watch, termasuk aplikasi yang dirancang untuk mendukung latihan untuk relaksasi dan pengurangan stres.

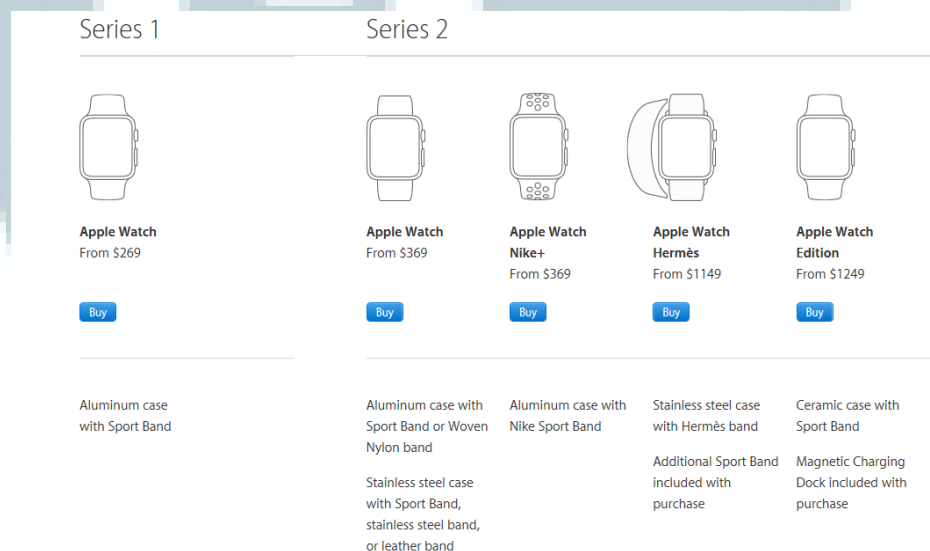
3.1.3 Apple Watch

Apple Watch dianggap sebagai perangkat yang paling personal dan tambahan produk yang paling inovatif dalam ekosistem Apple. Perangkat ini pertama kali dirilis tanggal 24 April tahun 2015 di Australia, Kanada, Cina, Perancis, Jerman, Hong Kong, Jepang, Inggris, dan Amerika Serikat (Apple, 2015).

CEO Apple, Tim Cook, percaya bahwa di masa depan akan banyak orang menggunakan Apple Watch. Apple Watch adalah perangkat elektronik pribadi yang menggabungkan watchOS dengan teknologi yang dibuat khusus untuk perangkat yang lebih kecil, termasuk Digital Crown™, navigasi unik yang memungkinkan pengguna untuk mudah *scrolling*, *zoom* dan navigasi, dan Force Touch, sebuah teknologi yang merasakan perbedaan antara tap dan tekan dan memungkinkan pengguna untuk mengakses kontrol dalam aplikasi. Apple Watch memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan cara-cara baru dari pergelangan tangan mereka, melacak kesehatan dan kebugaran mereka melalui aplikasi kegiatan dan latihan.

Secara garis besar, Apple Watch memiliki lima fungsi utama, yakni Apple Watch sebagai perpanjangan tangan iPhone konsumen, sebagai *fitness tracker*, alat pembayaran, alat komunikasi personal, dan sebagai perpanjang ekosistem aplikasi Apple (Tech in Asia, 2015). Apple Watch juga menanamkan Siri dan Apple Pay di dalamnya. Pada bulan September 2016, Perusahaan memperkenalkan Apple Watch Seri ke-2, menampilkan kemampuan baru untuk kebugaran dan kesehatan, *built-in GPS* dan tahan air 50 meter untuk berenang.

Berikut ini adalah klasifikasi produk dari Apple Watch:



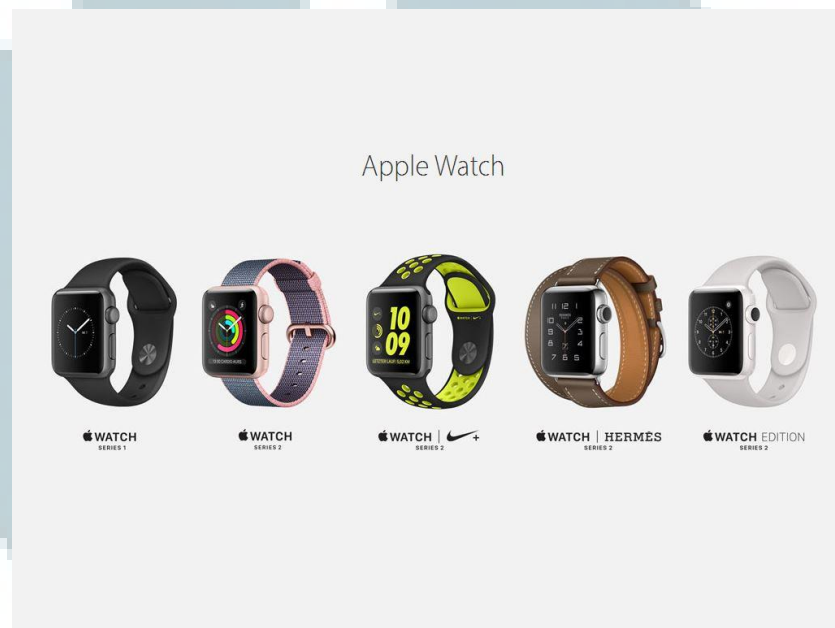
Sumber: Apple, 2016

Gambar 3.1.3.1 Variasi Apple Watch

Pada gambar 3.1.3.1 di atas, dapat dilihat bahwa sampai tahun 2016, terdapat 5 variasi produk yang bisa konsumen pertimbangkan dalam membeli

Apple Watch, yakni Apple Watch Seri 1, Apple Watch Seri 2, Apple Watch Nike+, Apple Watch Hermes, Apple Watch Edition. Apple Watch Nike+ adalah hasil kerja sama Apple dengan Nike dan Apple Watch Hermes adalah hasil kerja sama Apple dengan Hermes (Apple, 2016).

Tampilan dari produknya akan ditampilkan pada gambar berikut ini:



Sumber: Stereopoly, 2016

Gambar 3.1.3.2 Tampilan Varian Apple Watch

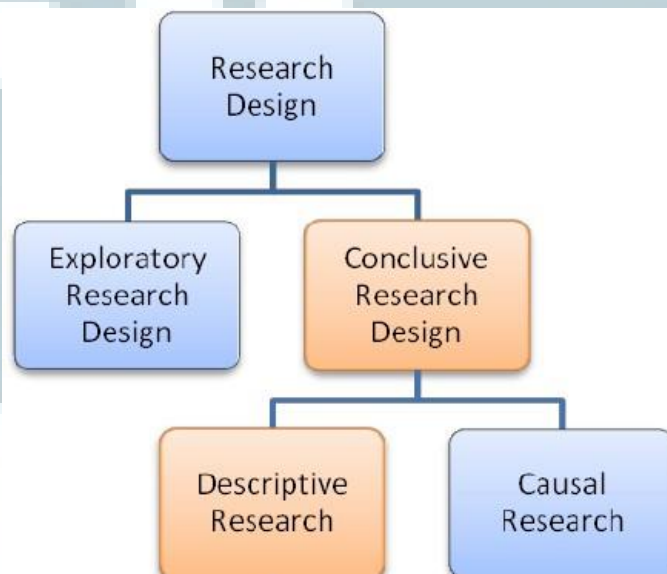
Pada gambar 3.1.2 di atas, dapat dilihat bahwa varian Apple Watch terlihat dinamis dan futuristik. Apple Watch Edition yang dibanderol mahal juga menunjukkan kelasnya. Hasil kerja sama Apple dengan Nike menunjukkan karakteristik para penggunanya yang suka beraktivitas fisik di luar dan *sporty*,

sedangkan Apple Watch Hermes merepresentasikan karakteristik penggunanya yang peduli akan *fashion* (Stereopoly, 2016).

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka untuk melakukan proyek riset atau penelitian. Hal ini menentukan rincian prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam menyusun dan atau memecahkan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2010).

Berikut ini merupakan skema *marketing research design*:



Sumber: (Malhotra, 2010)

Gambar 3.2.1 *Marketing Research Design*

Pada gambar 3.2.1 di atas, desain penelitian dikelompokkan menjadi 2 bagian (Malhotra, 2010), yaitu:

1. *Exploratory Research Design*

Jenis desain penelitian yang memiliki tujuan utama untuk memberikan wawasan dan pemahaman situasi masalah yang dihadapi oleh peneliti (Malhotra, 2010).

2. *Conclusive Research Design*

Jenis penelitian yang dirancang untuk pengambilan keputusan yang akan berguna dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternatif terbaik dalam memecahkan masalah (Malhotra, 2010). *Conclusive Research Design* kemudian dibagi lagi ke dalam 2 jenis, yakni:

a. *Descriptive Research*

Jenis penelitian *conclusive* yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu dan biasanya berdasarkan fungsi karakteristik pasar (Malhotra, 2010). *Descriptive Research* terbagi lagi menjadi *cross-sectional design* dan *longitudinal design* berdasarkan dimensi waktu. Menurut Cooper & Schindler (2008), *cross-sectional design* adalah penelitian jenis *descriptive research* yang dilakukan sekali saja dan hasil penelitiannya hanya merepresentasikan keadaan saat itu (saat dilakukan penelitian). Cooper & Schindler (2008) menambahkan *longitudinal design* merupakan penelitian *descriptive research* yang dilakukan secara terus-menerus. Keuntungan dari penelitian longitudinal ini adalah

penelitian ini dapat dengan mudah melacak dan mengetahui perubahan yang terjadi dalam kurun waktu tertentu.

b. Causal Research

Jenis penelitian *conclusive* yang memiliki tujuan utama untuk memperoleh bukti mengenai hubungan sebab dan akibat (Malhotra, 2010).

Pada penelitian pemasaran ini, peneliti berkeputusan untuk menggunakan jenis penelitian *Descriptive Research Design*, yaitu dengan metode survei. Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu dan biasanya berdasarkan fungsi karakteristik pasar (Malhotra, 2010) dengan *cross-sectional design* yang berarti penelitian ini dilakukan sekali saja dan hasil penelitian ini hanya merepresentasikan keadaan saat dilakukan penelitian. Metode survei dilaksanakan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden (*sample* dari sebuah populasi), dimana responden menjawab pertanyaan yang diberikan dengan memberikan nilai antara 1 sampai 7 skala likert (*likert scale*).

3.2.1 Data Penelitian (*Research Data*)

Faktor penting dalam melakukan penelitian adalah mendapatkan data penelitian yang sesuai. Malhotra (2010) menyatakan, ada dua kategori data yang dapat digunakan dalam melakukan penelitian. Dua kategori data tersebut adalah:

1. Data Primer, yakni data yang didapat langsung oleh peneliti dengan tujuan untuk menangani masalah penelitian.

2. Data Sekunder, yakni data yang sudah ada sebelumnya, yang telah dikumpulkan untuk menyelesaikan masalah penelitian lain (Maholtra, 2010).

Sumber data utama yang digunakan dalam menentukan hasil penelitian ini adalah data primer, yaitu data dikumpulkan oleh penulis melalui survei kepada responden yang termasuk ke dalam target populasi. Pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner yang disebarakan menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*.

Selain data utama, penelitian ini juga menggunakan data sekunder, yaitu seluruh data pendukung berasal dari jurnal, artikel, *website*, dan *textbook* perkuliahan untuk membuat penelitian ini berbasis ilmiah dan sistematis (Maholtra, 2010). Dari hasil data pendukung dari jurnal, artikel, *website*, dan *textbook* perkuliahan, penulis selanjutnya menyusun kuisioner yang akan dibagikan.

3.3 Sampling Design Process

Menurut Maholtra (2010), proses menentukan *sampling* yang akan digunakan dalam penelitian terbagi menjadi 5 proses. Berikut merupakan gambaran *sampling design process*.

Sampling Design Process



Sumber: Malhotra, 2010

Gambar 3.3 *Sampling Design Process*

Dari gambar 3.3 diketahui bahwa proses pertama dimulai dengan menentukan target populasi yang akan dijadikan responden dalam penelitian. Setelah menentukan target populasi, peneliti selanjutnya menentukan *sampling frame*, tetapi hal ini opsional dalam penelitian pemasaran karena begitu banyaknya jumlah responden. Tahap ketiga adalah memilih teknik pengambilan *sampling*, diikuti oleh penentuan jumlah *sample* yang akan digunakan dalam penelitian. Tahap terakhir dalam proses *sampling design* ini adalah dengan mengeksekusi proses *sampling* (Malhotra, 2010).

3.3.1 Target Populasi

Berdasarkan Malhotra (2010), tahap pertama yang perlu dilakukan dalam melakukan *sampling process* suatu penelitian adalah menentukan target populasi. Target populasi merupakan kumpulan elemen atau objek (khususnya manusia) yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan dari target populasi tersebut peneliti akan membuat kesimpulan atau penemuan penelitian. Berdasarkan hal yang dikemukakan di atas, target populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *Smartwatch* merek Apple Watch dan berdomisili di Indonesia.

3.3.2 Sampling Unit

Sampling unit dibutuhkan setelah menentukan target populasi. *Sampling unit* adalah orang-orang yang memiliki karakteristik yang sama dengan elemen target populasi yang akan dijadikan sampel dalam penelitian (Maholtra, 2010). Maka dari itu, *sampling unit* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

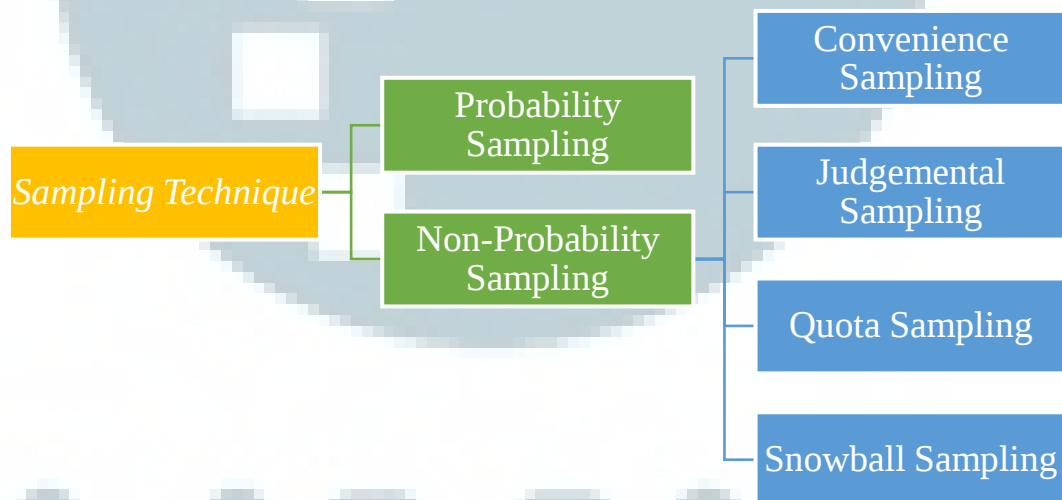
1. Pengguna Apple Watch
2. Berdomisili di Indonesia
3. Berusia lebih dari 18 tahun
4. Mengetahui bahwa *smartwatch* merupakan bagian dari *wearable device*
5. Mengetahui cukup informasi seputar *smartwatch* merek lain
6. Menggunakan *smartwatch* dengan merek Apple Watch selama kurun waktu 3 bulan terakhir.

3.3.3 Time Frame

Menurut Malhotra (2010), *time frame* merupakan jangka waktu peneliti melakukan penelitian dari awal tahap pengumpulan data hingga proses pengolahan data. *Time Frame* pada penelitian ini adalah tahun 2016 hingga awal 2017, tepatnya sampai tanggal 10 Januari 2017. Penyebaran kuisioner dilakukan oleh peneliti sejak 22 Desember 2016 – 9 Januari 2017.

3.3.4 Sampling Technique

Teknik penentuan *sampling* dibagi menjadi 2 jenis, yakni teknik *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Berikut adalah gambaran teknik *sampling*:



Sumber: Malhotra, 2010

Gambar 3.3.4 Sampling Technique

Berikut merupakan penjelasan dari gambar 3.3.4:

1. *Probability sampling*

Adalah teknik *sampling* yang digunakan peneliti untuk melakukan proses seleksi sampel dimana semua orang memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel dari penelitian tersebut (Malhotra, 2010).

2. *Non-probability sampling*

Adalah teknik *sampling* dimana tidak semua orang memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian tersebut (Malhotra, 2010).

Dalam Malhotra (2010), terdapat 4 teknik *non-probability sampling* yang dapat digunakan. Berikut adalah penjelasan untuk masing-masing teknik *non-probability sampling*:

1. *Convenience sampling* adalah teknik *sampling* yang didasarkan pada kenyamanan peneliti dalam mencari sampel. Dengan teknik ini, peneliti dapat mengumpulkan sampel dengan cepat dan biaya yang murah (Malhotra, 2010).

2. *Judgemental sampling* adalah suatu bentuk *convenience sampling* dengan elemen populasi tertentu yang telah dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti. Elemen yang telah dipilih dianggap dapat mempresentasikan populasi (Malhotra, 2010).

3. *Quota sampling* yaitu teknik *non-probability sampling* yang memiliki dua tahap. Tahap pertama adalah menentukan kuota dari masing-masing

elemen populasi. Tahap kedua adalah mengambil sampel berdasarkan teknik *convenience* maupun *judgemental* (Malhotra, 2010).

4. *Snowball sampling* merupakan teknik *sampling* yang didasarkan pada referensi para responden, mereka diminta untuk mereferensikan orang lain yang memenuhi kriteria sebagai responden. Proses ini terus berlanjut sehingga menimbulkan efek *snowball* (Malhotra, 2010).

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*, yakni teknik *sampling* dengan pemilihan sampel yang belum terlalu terfokus dan masih banyak variasi responden (*range* luas). Hal ini mengingat keterbatasan waktu penelitian dan belum banyaknya pengguna *smartwatch*, khususnya merek Apple Watch di Indonesia.

3.3.5 Sampling Size

Sampling size merupakan jumlah elemen yang akan diikutsertakan di dalam penelitian (Malhotra, 2010). Penentuan jumlah *sample* ini disesuaikan dengan banyaknya item pertanyaan yang ditanyakan dalam kuisioner peneliti. Landasan untuk menentukan ukuran minimum sampel penelitian menurut Hair et al. (2010):

1. Jumlah sampel harus lebih banyak daripada jumlah variabel
2. Jumlah minimal *sample size* secara absolut adalah 50 observasi
3. Jumlah minimal sampel adalah 5 observasi per variabel

Jumlah variabel pada penelitian ini sebanyak 6 variabel dengan 25 item pertanyaan. Maka dari itu, dapat ditentukan bahwa jumlah sampel minimum yang akan diambil pada penelitian ini adalah sebanyak: $25 \times 5 = 125$ responden.

3.3.6 Prosedur Penyebaran Kuisioner Penelitian

Pengumpulan data dari penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner *online* berbentuk *google form*. Kuisioner *online* tersebut dapat diakses melalui link berikut: bit.ly/AppleWatchCitra. Link tersebut peneliti sebarkan melalui *personal chat* melalui Whatsapp dan Line kepada pengguna Apple Watch yang sudah terlebih dahulu peneliti ketahui serta berdasarkan rekomendasi teman-teman peneliti. Selain itu, peneliti juga menyebarkannya melalui *broadcast group chat* di lebih dari 80 grup yang tergabung dengan peneliti, dari grup itu juga peneliti meminta bantuan agar anggota grup yang lain dapat menyebarkannya kembali melalui *chat* atau *post* di *timeline* masing-masing.

Tidak berhenti di situ, peneliti terus aktif mencari responden dengan mengunjungi pusat-pusat perbelanjaan yang memiliki pengunjung kelas menengah hingga kelas atas. Lalu, dari hasil berkeliling di *mall* tersebut, peneliti langsung meminta bantuan kepada pengguna Apple Watch yang peneliti temui untuk mengisi kuisioner penelitian ini.

Selain itu, peneliti juga memanfaatkan media sosial untuk mencari responden dengan cara melakukan pencarian di Facebook dan Instagram dengan *hashtag* yang berkaitan dengan Apple Watch, seperti *#applewatch* (disaring dengan

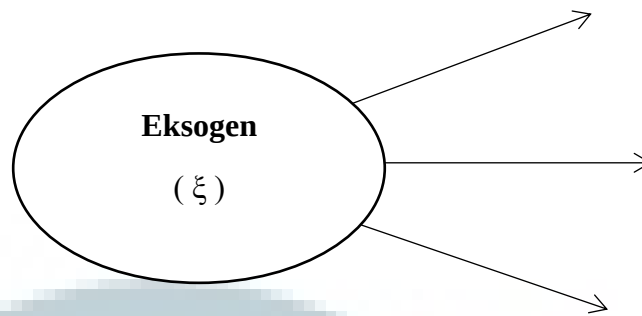
lokasi Indonesia saja), #applewatchindonesia, #applenesia, dsb. Lalu, pada kolom komentar peneliti menyapa dan meminta bantuan para pengguna Apple Watch untuk sukarela mengisinya.

Dalam proses pengumpulan data dan penyebaran kuisioner ini, peneliti tidak bekerja seorang diri. Peneliti juga dibantu oleh cukup banyak rekan yang bertindak sebagai *surveyor* (Nicholas Kharisma, Cynthia Febriyanti, Cinthia, Fitriyanti, Janice Angelina, Renno Cantona, dan masih banyak lainnya). Mereka membantu menyebarkan kuisioner di kantor dan kampus-kampus yang potensial memiliki pengguna-pengguna Apple Watch. Peneliti juga melakukan pertemuan tatap muka dengan beberapa responden untuk menggali *insight* mereka.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah variabel yang dianggap sebagai variabel bebas yang terdapat pada semua persamaan yang ada di dalam model penelitian. Notasi matematik dari variabel laten eksogen adalah huruf Yunani ξ ("ksi") (Hair *etval.*, 2010). Variabel eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan anak panah yang menuju ke luar dari variabel tersebut. Dalam penelitian ini, ada 5 yang termasuk variabel eksogen yaitu *Mobility*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude towards Smartwatch*, dan *Subcultural Appeal*.

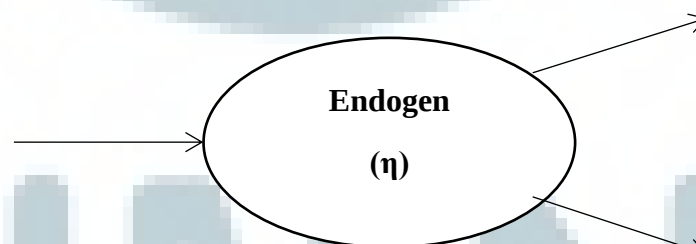


Sumber: Hair *et al.*, 2010

Gambar 3.4.1 Variabel Eksogen

3.4.2 Variabel Endogen

Variabel Endogen merupakan variabel yang terikat pada variabel lain dan paling sedikit terdapat satu di dalam persamaan model. Notasi matematik dari variabel laten endogen adalah η ("eta") (Hair *et al.*, 2010). Variabel endogen digambarkan sebagai lingkaran dengan setidaknya memiliki satu anak panah yang mengarah pada variabel tersebut. Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel endogen adalah *Behavioral Intention to Use*. Berikut adalah gambar variabel endogen:



Sumber: Hair *et al.*, 2010

Gambar 3.4.2 Variabel Endogen

3.4.3 Variabel Teramati

Variabel teramati (*observer variable*) atau variabel terukur (*measured variable*) adalah variabel yang teramati atau dapat diukur secara empiris biasanya disebut juga sebagai indikator dalam penelitian. Pada metode survei dengan menggunakan kuesioner secara langsung dapat mewakili sebuah variabel teramati. Simbol diagram dari variabel teramati ini adalah bujur sangkar/kotak atau persegi panjang (Hair *et al.*, 2010). Pada penelitian ini, terdapat total 33 pertanyaan pada kuesioner, sehingga jumlah variabel teramati dalam penelitian ini adalah 33 indikator.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Dalam membuat instrumen pengukuran setiap variabel penelitian perlu dijelaskan definisi operasional variabelnya untuk mempermudah dalam mendefinisikan permasalahan yang ingin dibahas di dalam setiap variabel. Hal ini harus dilakukan agar dapat menyamakan persepsi dan menghindari kesalahpahaman dalam mendefinisikan variabel yang ingin dianalisis dalam penelitian.

Definisi operasional pada penelitian ini disusun berdasarkan teori yang didasarkan pada indikator pertanyaan seperti pada tabel 3.1. Skala pengukuran yang digunakan adalah likert scale 7 (tujuh) poin. Di mana angka satu menunjukkan sangat tidak setuju hingga angka 7 menunjukkan sangat setuju.

Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel

N o	Variabel	Definisi Operasional	Measurement	Jurnal Referensi	Scaling Technique
1	<i>Mobility</i>	Tingkatan di mana pengguna percaya bahwa perangkat teknologi mereka dapat dibawa ke mana saja.	1.Saya dapat menggunakan Apple Watch untuk bekerja/berkuliah.	Huang et al. (2007)	7-Likert Scale
			2.Saya dapat menggunakan Apple Watch selama melakukan aktivitas luar ruang.		
			3.Saya dapat mengenakan Apple Watch selama berpergian jauh	Huang et al. (2007)	
			4.Saya dapat mengenakan Apple Watch dalam melakukan aktivitas sosialisasi/pergaulan.		
2	<i>Perceived Usefulness</i>	Persepsi pengguna bahwa dengan menggunakan perangkat teknologi tertentu akan berguna bagi kehidupannya.	1.Semenjak saya menggunakan Apple Watch, memonitor kesehatan menjadi lebih praktis.	Davis (1989)	7-Likert Scale
			2.Dengan menggunakan Apple Watch, saya bisa lebih cepat dalam menerima telepon.	Davis (1989)	7-Likert Scale
			3.Apple Watch juga berguna untuk mengakses media sosial saya.	Davis (1989)	7-Likert Scale
			4.Saya dapat mengecek email lebih cepat semenjak	Davis (1989)	7-Likert Scale

N o	Variabel	Definisi Operasional	Measurement	Jurnal Referensi	Scaling Technique
			menggunakan Apple Watch.		
3	<i>Perceived Ease of Use</i>	Persepsi pengguna bahwa menggunakan sebuah perangkat teknologi adalah hal yang mudah untuk dilakukan.	1. <i>Learning to operate it would be easy for me.</i>	Karahanna et al. (1999)	7-Likert Scale
			Belajar menggunakan Apple Watch mudah bagi saya.		
			2. Menurut saya, Apple Watch mudah disinkronisasikan dengan iPhone saya.		7-Likert Scale
			3. Petunjuk penggunaan Apple Watch jelas.		7-Likert Scale
			4. Fitur Apple Watch mudah dimengerti.	Davis (1989)	7-Likert Scale
			5. Hanya butuh waktu yang singkat untuk belajar mengoperasikan Apple Watch.	Davis (1989)	7-Likert Scale
4	<i>Subcultural appeal</i>	Keyakinan bahwa dengan menggunakan perangkat teknologi yang masih langka di lingkungan masyarakat, akan membuat penggunaannya lebih berbeda dengan yang tidak menggunakan.	1. <i>This smart watch makes people who use it different from other people</i>	Kim & Shin (2015)	7-Likert Scale
			Saya merasa lebih berkelas ketika menggunakan Apple Watch.		
			2. <i>If I use this smart watch, it would make me stand apart from others</i>	Kim & Shin (2015)	7-Likert Scale
			Saat saya menggunakan Apple		

N o	Variabel	Definisi Operasional	Measurement	Jurnal Referensi	Scaling Technique
			Watch, saya akan merasa lebih keren dibandingkan orang lain.		
			3. <i>This smart watch helps people who use it stand apart from the crowd</i>	Kim & Shin (2015)	7-Likert Scale
			Apple Watch membuat saya terlihat <i>stylish</i> .		
			4. <i>People who use this smart watch are unique</i>	Kim & Shin (2015)	7-Likert Scale
			Saya merasa terlihat lebih menarik ketika menggunakan Apple Watch.		
5	<i>Attitude toward smart watch</i>	Evaluasi secara kognitif yang mengukur sikap pengguna terhadap smartwatch yang digunakannya.	Bagi saya, Apple Watch merupakan smartwatch yang: 1.Bad-Good Buruk – Baik 2.Worthless – Valuable Merugikan – Menguntungkan 3.Negative – Positive Negatif – Positif 4.Not Favorable – Favorable	 Cheah, Phau, & Liang, 2015 Cheah, Phau, & Liang, 2015 Cheah, Phau, & Liang, 2015 Cheah, Phau, &	Semantic 7 points

N o	Variabel	Definisi Operasional	Measurement	Jurnal Referensi	Scaling Technique
			Membosankan – Menyenangkan	Liang, 2015	
6	<i>Behavioral intention to use</i>	Dorongan positif yang membuat pengguna menggunakan suatu perangkat secara terus menerus di masa depan.	1. <i>I predict I will use this smart watch in the future</i>	Kim & Shin (2015)	7-Likert Scale
			Saya akan tetap menggunakan Apple Watch yang sekarang saya miliki.		
			2. Saya berencana akan membeli seri baru dari Apple Watch di waktu yang akan datang.		7-Likert Scale
			3. <i>I expect my use of this smart watch to continue in the future</i>	Kim & Shin (2015)	7-Likert Scale
			Saya tidak berniat menggunakan smartwatch dengan merek selain Apple Watch.		
			4. Saya tidak berencana menghentikan pemakaian Apple Watch di masa depan.	Venkatesh et al. (2003)	7-Likert Scale

3.6 Teknik Pengolahan Analisis Data

3.6.1 Metode Analisis Data Pre-test Menggunakan Faktor Analisis

Faktor analisis merupakan teknik yang mengurangi indikator yang digunakan untuk meringkas data agar menjadi lebih efisien (Maholtra, 2010). Faktor analisis digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi dari setiap

indikator serta untuk melihat apakah indikator tersebut dapat mewakili sebuah variabel *latent*. Faktor analisis juga dapat melihat apakah data yang sudah di olah valid dan reliabel atau tidak, selain itu dengan teknik faktor analisis dapat teridentifikasi apakah indikator dari setiap variabel menjadi satu kesatuan atau memang mempunyai persepsi yang berbeda (Maholtra, 2010).

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas diperlukan guna mengetahui apakah alat ukur (*measurement*) yang digunakan benar-benar terukur secara efisien atau tidak di dalam setiap variabel yang dicantumkan (Maholtra, 2010). Suatu indikator dikatakan valid jika pertanyaan indikator mampu mengungkapkan sesuatu yang di ukur oleh indikator tersebut. Semakin tinggi nilai validitas menunjukan semakin baik sebuah penelitian. Di dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan metode *Factor Analysis*. *Measurement* dikatakan valid jika sesuai dengan ketentuan dari tabel di bawah ini:

Tabel 3.2 Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i>	Nilai $KMO \geq 0.5$ mengindikasikan bahwa analisis faktor telah valid, sedangkan nilai $KMO < 0.5$ mengindikasikan faktor yang di analisis tidak valid (Malhotra, 2010).
	Sebuah Indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis.	

No.	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	
	Merupakan sebuah uji statistik, biasanya digunakan untuk menguji sebuah hipotesis. Biasanya ditunjukkan dengan ($r = 1$) dengan arti variabel mempunyai relasi atau tidak mempunyai relasi ($r = 0$).	Jika hasil uji nilai signifikan ≥ 0.5 menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dan ketika nilai menunjukkan angka tersebut berarti sesuai dengan yang diharapkan dan valid (Malhotra, 2010).
3	<i>Anti Image Matrices</i>	Memperhatikan nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA) pada diagonal <i>anti image correlation</i> . Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1 dengan ketentuan sebagai berikut:
	Digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel, apakah	Nilai MSA = 1, prediksi antar variabel tidak memiliki kesalahan; Nilai MSA ≥ 0.50 variabel harus dianalisa lebih lanjut ; Nilai MSA ≤ 0.50 tidak dapat

No.	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
	memiliki kesalahan atau tidak	di analisis lebih lanjut, harus dilakukan perhitungan analisis faktor ulang ketika situasi tersebut (Malhotra, 2010).
4	<i>Factor Loading of Component Matrix</i>	Sebuah indikator dikatakan valid jika memiliki factor loading sebesar 0.50 (Malhotra, 2010).
	Merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan tujuan untuk menentukan validitas setiap indikator dalam menggabungkan setiap variabel.	

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Dalam sebuah penelitian untuk mengetahui tingkat keandalannya dibutuhkan uji reliabilitas (Maholtra, 2010). Tingkat reabilitas tersebut dapat dilihat dari data yang berasal dari responden yang sudah mengisinya dengan pernyataan yang konsisten dan stabil. Uji reliabilitas merupakan sebuah alat ukur yang menunjukkan seberapa konsisten hasil pengukuran (*measurement*) ketika digunakan berkali-kali dengan orang yang berbeda (Malhotra, 2010). Ketika

pengukuran data menunjukkan hasil yang reliabel berarti variabel penelitian tersebut dapat dipakai di dalam penelitian berikutnya. Penelitian akan dinyatakan lulus uji validitas jika nilai Cronbach Alpha tidak boleh kurang dari 0.5.

3.6.2 Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model* (SEM)

Dalam penelitian ini, data akan dianalisis dengan menggunakan metode *structural equation model* (SEM) yang merupakan sebuah teknik *statistic multivariate* yang menggabungkan beberapa aspek dalam regresi berganda yang bertujuan untuk menguji hubungan dependen dan analisis faktor yang menyajikan konsep faktor tidak terukur dengan multivariabel yang digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersamaan (Hair *et al.*, 2010).

Dilihat dari sudut pandang metodologi, metode SEM ini memiliki beberapa peran, yakni berperan diantaranya sebagai sistem persamaan simultan, analisis kausal linier, analisis lintasan (*path analysis*), *analysis of covariance structure*, dan model persamaan struktural (Hair *et al.*, 2010). Analisa hasil penelitian menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) karena model penelitian ini memiliki lebih dari 1 variabel endogen. *Software* yang digunakan adalah Amos versi 24.0 untuk melakukan uji validitas, realibilitas, hingga uji hipotesis penelitian. Struktural model disebut juga *latent variable relationship*.

Persamaan umumnya adalah:

$$\eta = \gamma \xi +$$

$$\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Confirmatory Factor Analysis (CFA) sebagai model pengukuran (*measurement model*) terdiri dari dua jenis pengukuran, yaitu:

1. Model pengukuran untuk variabel eksogen (variabel bebas)

Persamaan umumnya:

$$X = \Lambda_x \xi + \zeta$$

2. Model pengukuran untuk variabel endogen (variabel tak bebas).

Persamaan umumnya:

$$Y = \Lambda_y \eta + \zeta$$

Persamaan diatas digunakan dengan asumsi:

1. ζ tidak berkorelasi dengan ξ .
2. ε tidak berkorelasi dengan η .
3. δ tidak berkorelasi dengan ξ .
4. ζ , ε , dan δ tidak saling berkorelasi (mutually correlated).
5. $\gamma - \beta$ adalah non-singular.

Dimana notasi-notasi diatas memiliki arti sebagai berikut:

y = vektor variabel endogen yang dapat diamati.

x = vektor variabel eksogen yang dapat diamati.

η (eta) = vektor random dari variabel laten endogen.

ξ (ksi) = vektor random dari variabel laten eksogen

ε (epsilon) = vektor kekeliruan pengukuran dalam y. δ (delta) = vector kekeliruan pengukuran dalam x.

Λ_y (lambda y) = matrik koefisien regresi y atas η .

Λ_x (lambda x) = matrik koefisien regresi y atas ξ .

γ (gamma) = matrik koefisien variabel ξ dalam persamaan sktruktural.

β (beta) = matrik koefisien variabel η dalam persamaan struktural.

ζ (zeta) = vektor kekeliruan persamaan dalam hubungan sktruktural antara η dan ξ

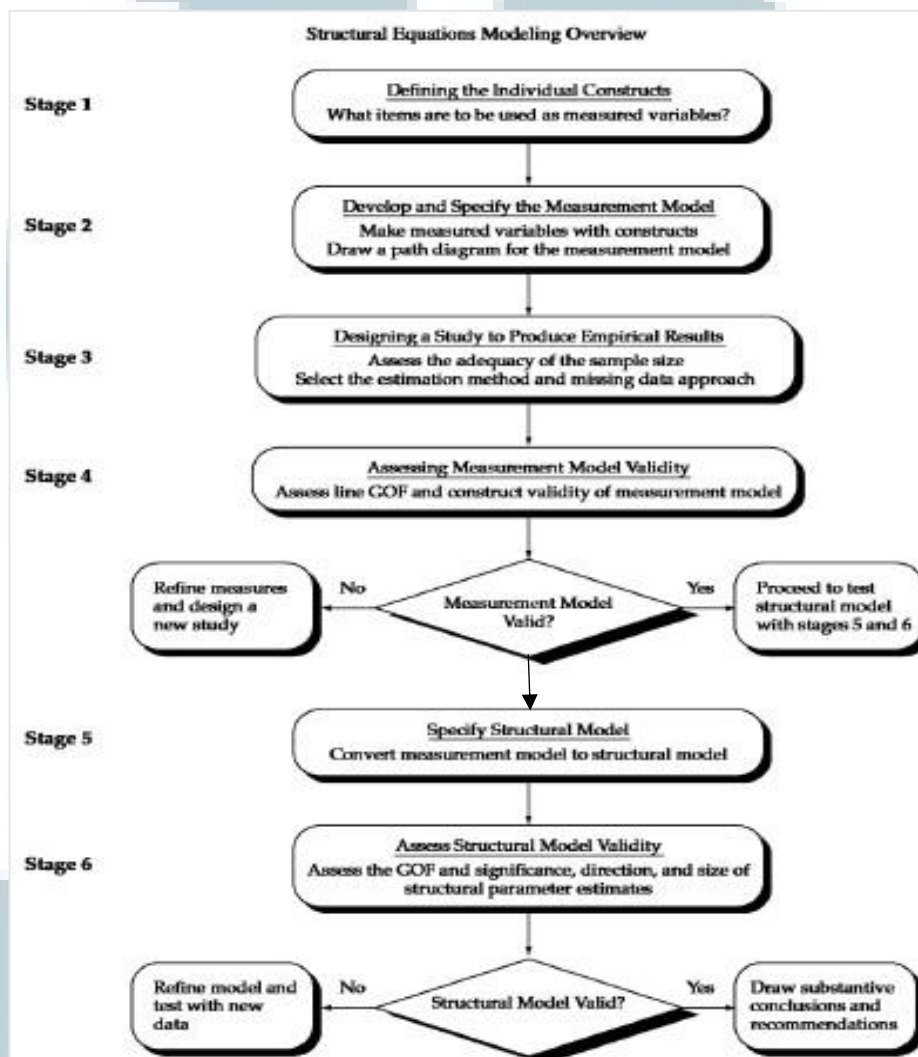
3.6.2.1 Variabel-variabel dalam SEM

Dalam *Structural Equation Modeling* terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel laten (*latent variables*) dan variabel terukur (*measured variables*) atau disebut juga variabel teramati (*observed variables*). Variabel laten dapat diartikan sebagai sebuah konsep secara abstrak yang menjadi perhatian khusus dan utama pada SEM. Variabel laten terbagi menjadi dua yaitu eksogen dan endogen. Variabel eksogen ξ (“ksi”) merupakan variabel yang muncul sebagai variabel bebas di dalam model penelitian. Sedangkan Variabel Endogen η (“eta”) merupakan variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model penelitian (Hair *et al.*,

2010). Kemudian variabel terukur merupakan sebuah variabel yang dapat diukur dan diamati secara empiris dan sering disebut sebagai indikator (Hair *et al.*, 2010).

3.6.2.2 Tahapan Prosedur SEM

Dalam buku yang dibuat oleh Hair *et al.*, (2010) terdapat tujuh tahapan pembentukan dan analisis SEM, yaitu:



Sumber: Hair *et al.*, 2010

Gambar 3.6.2 Tahap-tahap melakukan SEM

Pada gambar 3.6.2 digambarkan alur atau tahap-tahap dalam melakukan SEM yang akan disebutkan lebih rinci di bawah ini:

1. Pembentukan model teori sebagai dasar model yang akan di input di dalam SEM dengan teoritis yang kuat.
2. Membuat *path* diagram dari hubungan setiap variabel berdasarkan dasar teori. *Path* diagram memudahkan peneliti untuk melihat hubungan-hubungan antar variabel yang akan di uji.
3. Membagi *path* diagram tersebut menjadi satu set model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).
4. Memilih matrik data untuk di input dan mengestimasi model yang diajukan. Di dalam SEM hanya menggunakan matrik varian/kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan.
5. Menentukan identifikasi dari struktural model. Langkah ini diperlukan untuk menentukan model yang ingin difokuskan, bukan model yang tidak dapat terdeteksi. Problem yang biasanya terjadi, akan muncul melalui gejala berikut:
 - a. *Standard error* dari beberapa koefisien sangat besar.
 - b. Muncul angka yang tidak relevan seperti terdapat error dari varian yang menunjukkan angka negatif
 - c. Korelasi yang sangat tinggi antar korelasi estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0.9)
 - d. Mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.

6. Mengevaluasi kriteria dari *goodness of fit* atau uji kecocokan. Pada tahap ini model penelitian yang digunakan kesesuaiannya akan dievaluasi melalui berbagai kriteria *goodness of fit* sebagai berikut:
 - a. Ukuran sampel minimal 100 – 150 dengan perbandingan 5 observasi untuk setiap estimasi pengukuran.
 - b. Normalitas dan linearitas.
 - c. Outliers.
 - d. Multicollinearity dan Singularity.
7. Menginterpretasikan hasil yang di dapat, jika masih belum menemukan kecocokan dapat mengubah model jika diperlukan.

3.6.2.3 Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*) akan di uji pada setiap model pengukuran (hubungan antar sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati) secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas dari model pengukuran tersebut (Hair *et al.*, 2010).

1. Evaluasi terhadap Validitas

Suatu variabel dapat dikatakan valid terhadap variabel latennya, jika:

- a. Nilai t di dalam *loading factors* lebih besar dari nilai kritis (≥ 1.96)
- b. *Standardized factor loading* ≥ 0.50 .

2. Evaluasi terhadap reliabilitas

Reabilitas merupakan suatu pengukuran yang menilai konsistensi.

Ketika hasil dari reabilitas tinggi, secara langsung menunjukkan bahwa

masing-masing indikator mempunyai konsistensi yang tinggi dalam pengukuran konstruk latennya. Suatu variabel dikatakan mempunyai reabilitas yang baik jika:

- a. Nilai *construct reliability* (CR) ≥ 0.70
- b. Nilai *Variance Extracted* (AVE) ≥ 0.5 (Hair *et al.*, 2010)

Menurut Hair *et al.*, (2010) ukuran tersebut dapat dihitung melalui rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum e}$$
$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std. loading}^2}{\sum \text{std. loading}^2 + \sum e}$$

Sumber: Hair *et al.*, 2010

Gambar 3.8.2.3 Rumus Evaluasi Reliabilitas

3.6.2.4 Kecocokan Model Struktural

Ukuran dari *Goodnes of Fit* dikelompokkan menjadi 3 bagian, yaitu *absolute fit measurement* (ukuran kecocokan absolut), *incremental fit measurement* (ukuran kecocokan inkremental), dan *parsimonious fot measures* (ukuran kecocokan parsimoni) (Hair *et al.*, 2010). *Absolute fit measurement* biasanya digunakan untuk menentukan prediksi model berupa derajat keseluruhan terhadap matrik korelasi dan kovarian. *Incremental fit measures* digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang di sebut sebagai *independence model*. *Parsimonious fit measures* digunakan untuk mengukur model

yang mempunyai *degree of fit* dengan tingkat paling tinggi dari setiap *degree of freedom*.

Dalam uji struktural model dengan pengukuran Goodness of Fit Model (GOF) terdapat ketentuan dalam kecocokan nilai seperti berikut:

1. Nilai χ^2 dengan DF
2. Satu kriteria absolute fit index (i.e., GFI, RMSEA, SRMR, Normed Chi-Square)
3. Satu kriteria incremental fit index (i.e., CFI atau TLI)
4. Satu kriteria goodness of fit index (i.e., GFI, CFI, TLI)
5. Satu kriteria badness of fit index (RMSEA, SRMR)

Tabel 3.3 sampai 3.5 di bawah ini akan memberikan gambaran penuh mengenai syarat serta hal-hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan.

Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran-ukuran *Goodness of Fit* (GOF) *Absolute Fit Measure*

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Absolute Fit Measure</i>		
<i>Statistic Chi –Square</i> (X^2) P	Nilai yang kecil $p > 0.05$	<i>Good Fit</i>
<i>Goodness-of-Fit Index</i> (GFI)	$GFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq GFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$GFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>

<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$RMSEA \leq 0.08$	<i>Good Fit</i>
	$0.08 \leq RMSEA \leq 0.10$	<i>Marginal Fit</i>
	$RMSEA \geq 0.10$	<i>Poor Fit</i>
<i>Expected Cross-Validation Index (ECVI)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai ECVI <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>

Tabel 3.4 Perbandingan Ukuran-ukuran *Goodness of Fit* (GOF)

Incremental Fit Measure

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Incremental Fit Measure</i>		
<i>Tucker- Lewis Index</i> atau <i>Non-Normed Fit Index</i> (TLI atau NNFI)	$NNFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq NNFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$NNFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	$NFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq NFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$NFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Relative Fit Index</i> (RFI)	$RFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq RFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$RFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Incremental Fit Index</i> (IFI)	$IFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq IFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$IFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Comperative Fit Index</i> (CFI)	$CFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq CFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$CFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>

Tabel 3.5 Perbandingan Ukuran-ukuran *Goodness of Fit* (GOF)

Parsimonius Fit Measure

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Parsimonius Fit Measure</i>		
<i>Normed Chi-Square</i>	CMIN/DF < 2	<i>Good Fit</i>
<i>Parsimonius Goodness Fit Index</i> (PGFI)	PGVI ≥ 0.50	<i>Good Fit</i>
<i>Parsimonius Normed of Fit Index</i> (PNFI)	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai AIC <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>
<i>Akaike Information Criterion</i> (AIC)	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai AIC <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>

Sumber: Wijanto (2008)

3.6.3 Model Pengukuran

Pada penelitian ini terdapat delapan model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur, yakni sebagai berikut:

1. *Mobility*

Model ini terdiri dari empat pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *mobility*. Variabel laten ξ_1 mewakili *mobility* dan memiliki empat indikator pernyataan.

2. *Perceived Usefulness*

Model ini terdiri dari empat pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu

perceived usefulness. Variabel laten η_1 mewakili *perceived usefulness* dan memiliki empat indikator pernyataan.

3. *Perceived Ease of Use*

Model ini terdiri dari empat pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *perceived ease of use*. Variabel laten η_2 mewakili *perceived ease of use* dan memiliki empat indikator pernyataan.

4. *Subcultural Appeal*

Model ini terdiri dari empat pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *subcultural appeal*. Variabel laten η_3 mewakili *subcultural appeal* dan memiliki empat indikator pernyataan.

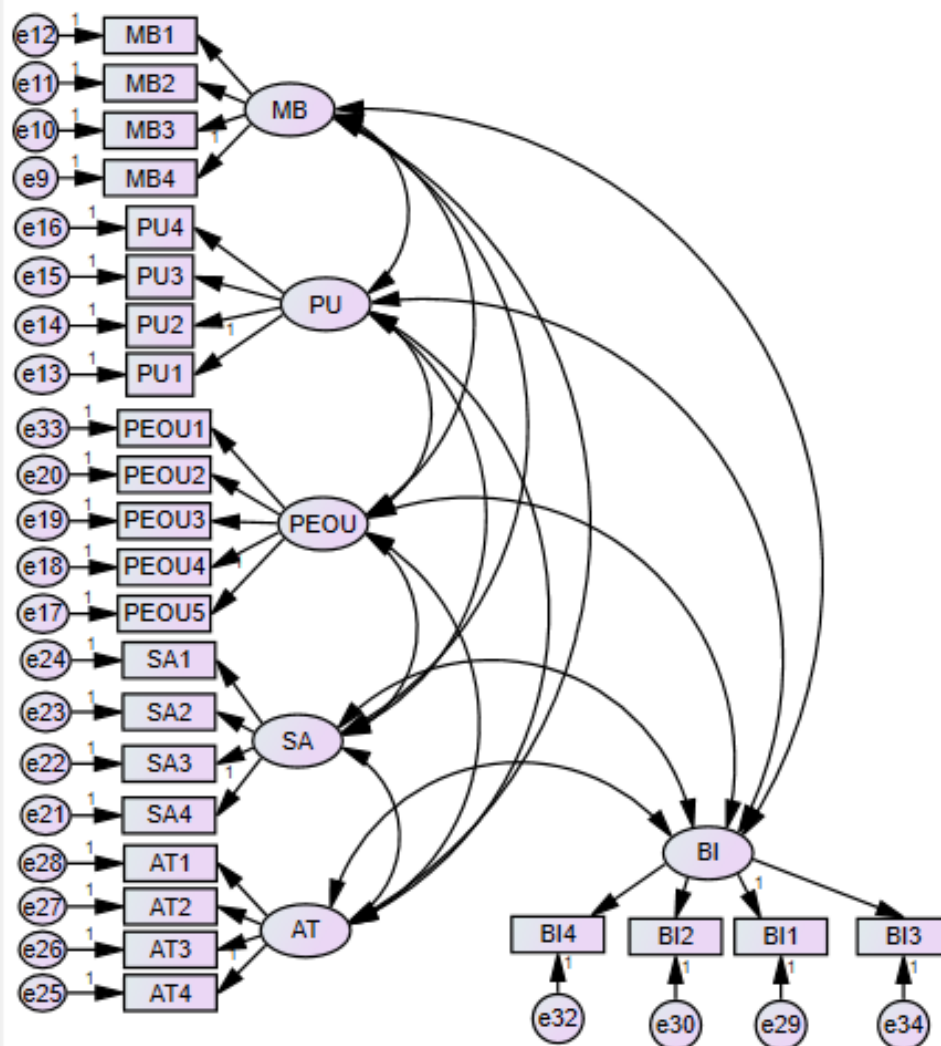
5. *Attitude towards Smartwatch*

Model ini terdiri dari empat pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *attitude towards smartwatch*. Variabel laten η_4 mewakili *attitude towards smartwatch* dan memiliki empat indikator pernyataan.

6. *Behavioral Intention to Use*

Model ini terdiri dari empat pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *behavioral intention to use*. Variabel laten η_5 mewakili *behavioral intention to use* dan memiliki empat indikator pernyataan.

Setelah mengetahui jumlah indikator dari masing-masing variabel, maka peneliti dapat menggambarkan model pengukuran keseluruhan sebagai berikut.

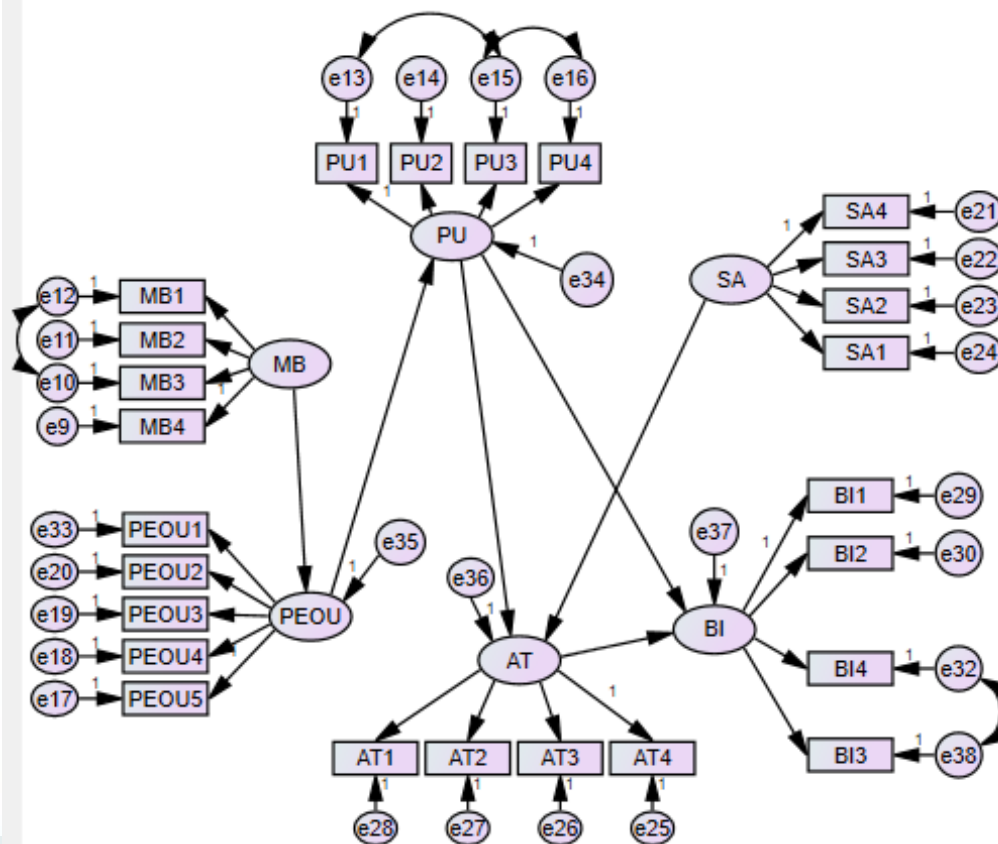


Sumber: Pengolahan Data Primer, 2017

Gambar 3.8.3 Model Pengukuran

3.6.4 Model Keseluruhan Penelitian (*Path Diagram*)

Model yang digunakan peneliti dalam keseluruhan penelitian pemasaran ini digambarkan pada gambar 3.8.4 di bawah ini.



Sumber: Pengolahan Data Primer, 2017

Gambar 3.8.4 Model Keseluruhan Penelitian (*Path Diagram*)

3.6.5 Testing Structural Relationship

Menurut Hair et al (2010), model fit yang baik saja tidak cukup untuk mendukung teori structural yang diajukan. Peneliti juga harus memeriksa estimasi parameter individu yang mewakili hipotesis-hipotesis tertentu. Model teoritis dianggap valid jika:

1. Memiliki nilai standar koefisien ≥ 0 berarti memiliki hubungan yang positif dan kurang dari 0 memiliki hubungan yang negative.
2. Memiliki nilai p-value $\leq 0,05$. Jika p-value $\leq 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis didukung oleh data yang artinya terdapat pengaruh signifikan karena tingkat error yang dimiliki masih di bawah 0,05, sehingga masih dapat ditoleransi. Namun, jika p-value yang diperoleh di atas 0,05, maka hipotesis dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan karena memiliki error yang besar, sehingga data tidak mendukung hipotesis yang telah dibuat.

UMN