

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Objek Penelitian



Gambar 3. 1 Logo dan Produk FastFit

Sumber: food.grab.com

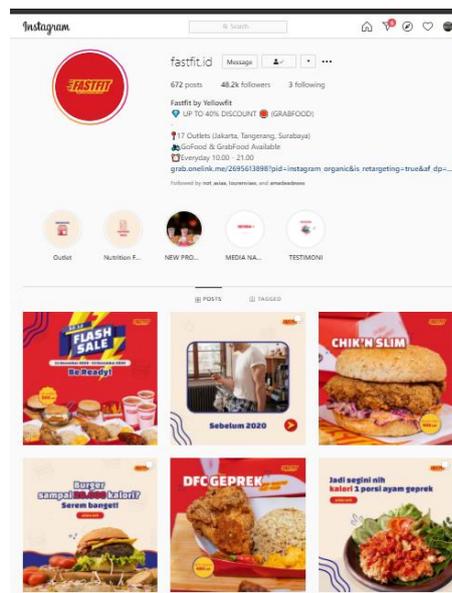
Fastfit adalah makanan cepat saji atau *fast food* untuk orang yang sedang menjalani diet dan pola hidup sehat. Fastfit merupakan brand keluaran yellowfit kitchen yang sudah dikenal lebih dulu sebagai katering sehat. Fastfit menawarkan makanan cepat saji dengan rendah kalori, karena proses memasaknya minim menggunakan minyak. Makanan yang ditawarkan juga sama seperti makanan cepat saji atau *fast food* lainnya seperti *burger*, *pizza*, *french fries*, *fried chicken*, hingga *soft drink*. Namun, makanan - makanan yang disajikan tetap rendah kalori karena menggunakan bahan - bahan yang rendah kalori.

Bahan - bahan rendah kalori yang digunakan antara lain :

1. Roti gandum untuk base roti *burger*
2. Tepung gandum sebagai tepung pelapis ayam
3. Nasi putih yang diganti dengan *brown rice*
4. Kentang goreng yang diganti dengan *baked sweet potato*

5. Proses penggorengan ayam menggunakan minyak kelapa
6. Base *pizza* diganti dengan kembang kol
7. Saus yang digunakan *homemade*
8. Telur yang digunakan adalah telur putih saja

Selain menu - menu khas restoran cepat saji, Fastfit juga menawarkan makanan khas Indonesia seperti ayam geprek, namun tetap menggunakan bahan - bahan rendah kalori. Fastfit juga memberikan informasi mengenai kalori - kalori yang terdapat dari setiap makanan pada *postingan instagram* mereka.



Gambar 3. 2 Instagram FastFit

Sumber: [instagram.com/fastfit.id](https://www.instagram.com/fastfit.id)

Fasfit membagi makanan mereka menjadi beberapa kategori, seperti :

1. DFC (Diet Fried Chicken)
 - a. DFC Original
 - b. DFC Sambal Matah
 - c. DFC Geprek Fit

- d. DFC Fire
2. Burger Slim
 - a. Chick'n Slim
 - b. Diet O'Fish
 - c. Big FIT
 3. Ala Carte

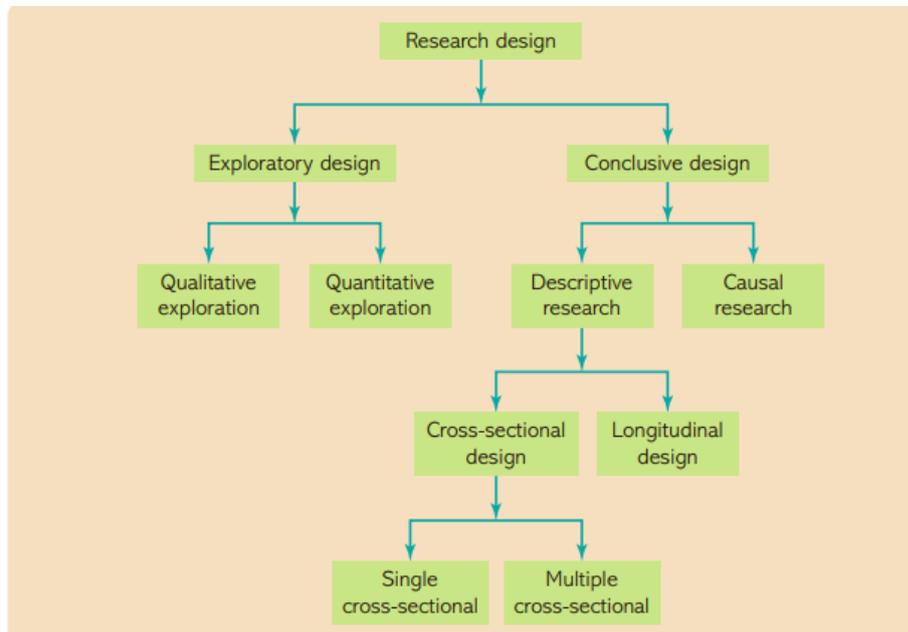
Menu ala carte dari setiap combo paket yang ditawarkan Fastfit.

- a. DFC Original (Chicken)
- b. Chicken Burger Slim
- c. Fish Burger Slim
- d. Beef Burger Slim
- e. Sweet Potato Fries

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka untuk melakukan riset pemasaran yang menjelaskan prosedur dalam mendapatkan informasi untuk menyusun dan menyelesaikan masalah riset penelitian (Malhotra, 2017).

3.2.1 Jenis Penelitian



Gambar 3. 3 Research Design

Sumber: Malhotra, 2017

Menurut Malhotra (2017) terdapat dua jenis penelitian yaitu *exploratory research design* dan *conclusive research design*.

1. *Exploratory Research Design*

Exploratory research merupakan jenis penelitian untuk memberikan suatu pemahaman mengenai situasi dari fenomena pemasaran (Malhotra, 2017). Analisis data dalam *exploratory research design* dapat berupa kualitatif atau kuantitatif (Malhotra, 2017).

2. *Conclusive Research Design*

Conclusive research merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk meneliti suatu fenomena melalui uji hipotesis dan membuktikan

hubungan antar variabel penelitian (Malhotra, 2017). *Conclusive research* terdiri dari 2 jenis, antara lain:

a. *Descriptive Research*

Descriptive research adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan karakteristik dari pasar (Malhotra, 2017).

b. *Causal Research*

Causal research adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk membuktikan sebab - akibat hubungan antar variabel yang diteliti (Malhotra, 2017).

Menurut Malhotra (2017) *descriptive research* dibagi menjadi 2 jenis, yaitu:

1. *Cross-sectional design*

Cross-sectional design adalah jenis penelitian yang metode pengumpulan informasi dilakukan hanya sekali dari sampel dalam populasi. *Cross-sectional design* ini terbagi lagi menjadi dua jenis, yaitu *single cross-sectional* dan *multiple cross-sectional*. *Single cross-sectional* adalah jenis pengumpulan informasi yang dilakukan hanya sekali dari suatu kelompok, sedangkan *multiple cross-sectional* merupakan jenis pengumpulan informasi dalam beberapa kelompok.

2. *Longitudinal design*

Longitudinal design adalah jenis penelitian yang melibatkan sampel tetap dari populasi dengan melakukan pengukuran lebih dari satu kali untuk melihat perubahan yang terjadi.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan *conclusive research design* karena penelitian ini bertujuan untuk meneliti suatu fenomena melalui uji hipotesis mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli seseorang terhadap restoran sehat cepat saji. Selain itu, jenis *conclusive research design* yang digunakan adalah *descriptive research design* karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan karakteristik dari pasar. Jenis *descriptive research* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *single cross-sectional design* karena pengumpulan data dilakukan hanya satu kali.

3.3 Prosedur Penelitian

3.3.1 Periode Penelitian

Periode penelitian ini berlangsung selama 4 bulan dari september 2020 hingga desember 2020, mulai dari proses penyusunan latar belakang, pengolahan data hingga pembuatan kesimpulan dan saran. Penyebaran kuesioner sebagai sumber data utama dilakukan sejak november 2020.

3.3.2 Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, pengumpulan data yang digunakan penulis adalah melalui jurnal - jurnal internasional, artikel yang berasal dari website, hingga *textbook* yang digunakan sebagai data pendukung penelitian ini. Selain itu, pengumpulan data utama pada penelitian ini melalui penyebaran link kuesioner

kepada responden melalui *google form* yang disebarakan melalui media sosial penulis.

3.3.3 Proses Penelitian

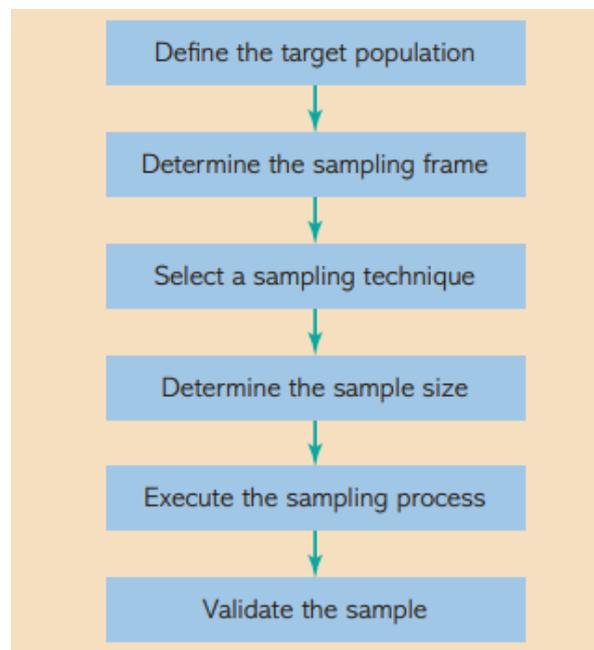
Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan langkah – langkah selama proses membuat peneleitian ini. Berikut langkah – langkah yang dilakukan peneliti:

1. Mencari, mengumpulkan dan menganalisa data – data yang akan dijadikan bahan penelitian. Data – data yang dicari, dikumpulkan dan dianalisa berasal dari artikel, jurnal dan *e-book*. Data tersebut akan digunakan peneliti untuk membuat latar belakang, tinjauan pustaka, pengembangan hipotesis, hingga model penelitian.
2. Menentukan metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini beserta instrumen – instrumen penelitian lainnya.
3. Menentukan jurnal utama sebagai bahan acuan utama dalam proses penelitian ini. Jurnal utama ini digunakan sebagai acuan untuk mendapatkan model penelitian, indikator *measurement* untuk penyebaran kuesioner, hingga data – data pendukung lainnya yang dapat digunakan dalam penelitian.
4. Melakukan *pre-test* menggunakan *measurement* yang telah dibuat oleh peneliti kepada 40 responden untuk menentukan validitas dan reliabilitas dari *measurement* yang akan digunakan dalam *final test*.
5. Melanjutkan penyebaran kuesioner untuk *final test* kepada 140 responden untuk selanjutnya dilakukan pengolahan data.

6. Setelah mendapatkan 140 responden lulus *screening*, maka peneliti melakukan olah data melalui *software* IBM SPSS dan Lisrel.
7. Menganalisis data yang sudah diolah melalui *software* IBM SPSS dan Lisrel, membuat pembahasan mengenai hasil olahan data, hingga membuat kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan.

3.4 Ruang Lingkup Penelitian

Menurut Malhotra (2017) terdapat enam langkah untuk menentukan *sampling design* dalam suatu penelitian yang disebut dengan *the sampling design process*. Proses penentuan *sampling* ini dimulai dari mendefinisikan target populasi hingga memvalidasi sampel penelitian (Malhotra, 2017).



Gambar 3. 4 *The Sampling Design Process*

Sumber: Malhotra, 2017

3.4.1 Mendefinisikan Target Populasi

Target populasi adalah sekumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti untuk diambil kesimpulan terkait informasi tersebut. Target populasi ini dijelaskan dalam 4 aspek yaitu *element*, *sampling unit*, *extent* dan *time* (Malhotra, 2017).

1. *Element*

Element merupakan objek yang memiliki informasi yang dicari peneliti (Malhotra, 2017). Dalam penelitian ini, *element* yang dimaksud adalah responden penelitian.

2. *Sampling unit*

Sampling unit merupakan elemen yang memiliki karakteristik yang sama untuk dijadikan sampel penelitian (Malhotra, 2017). *Sampling unit* dalam penelitian ini adalah pria dan wanita yang mengetahui Fastfit namun belum pernah membeli, sedang menjalani pola hidup sehat atau diet, memperhatikan besaran kalori makanan, dan mengetahui terdapat makanan cepat saji yang sehat.

3. *Extent*

Extent merupakan batasan geografis atau lingkup yang digunakan dalam penelitian. *Extent* dalam penelitian ini adalah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, dan Surabaya karena objek penelitian baru ada di JABODETABEK dan Surabaya.

4. *Time*

Time adalah jangka waktu yang digunakan dalam proses penelitian. Jangka waktu penelitian ini adalah selama 4 bulan, mulai dari september hingga desember 2020. Jangka waktu penyebaran kuesioner dimulai dari november 2020.

3.4.2 Menentukan *Sampling Frame*

Sampling frame adalah representasi elemen dari target populasi terdiri dari daftar untuk mengidentifikasi target populasi (Malhotra, 2017). Pada penelitian ini, peneliti tidak memiliki *sampling frame*.

3.4.3 Memilih *Sampling Techniques*

Sampling techniques diklasifikasikan menjadi dua jenis, *non probability sampling* dan *probability sampling* (Malhotra, 2017). *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang berdasarkan penilaian peneliti secara pribadi, sehingga tidak memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel penelitian. Sedangkan *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang setiap elemen dari populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel penelitian. Menurut Malhotra (2017) *non probability sampling* terbagi menjadi empat jenis, antara lain:

1. Convenience sampling

Convenience sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan upaya mendapatkan kemudahan, biasanya sampel sedang berada pada tempat dan waktu yang sama dengan peneliti.

2. Judgemental sampling

Judgemental sampling adalah salah satu bentuk dari *convenience sampling* dimana teknik pengambilan sampel dipilih berdasarkan penilaian peneliti.

3. *Quota sampling*

Quota sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan membaginya menjadi dua tahap. Tahap pertama menentukan kuota dari *elemen* dan tahap kedua adalah menentukan *elemen* yang dipilih berdasarkan metode *convenience sampling* atau *judgemental sampling*.

4. *Snowball sampling*

Snowball sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana kelompok responden akan dipilih secara acak, kemudian responden tersebut dipilih berdasarkan arahan dari responden awal. Dengan kata lain adalah teknik pengambilan sampel dengan sistem rujukan.

Dalam penelitian ini *sampling techniques* yang digunakan peneliti adalah *non-probability sampling*, karena seluruh orang memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel penelitian. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *judgemental sampling* karena tidak memiliki *sampling frame*. Sehingga, penelitian ini dilakukan dengan melakukan penyebaran survey melalui *google form* dan respondennya akan dipilih sesuai dengan kebutuhan dan kriteria peneliti.

3.4.4 Menentukan *Sampling Size*

Sampling size merupakan jumlah elemen yang akan digunakan dalam penelitian (Malhotra, 2017). Jumlah minimum elemen yang digunakan adalah $5 \times n$, dimana n merupakan jumlah indikator pertanyaan dari variabel yang digunakan

untuk penelitian (Hair *et al.*, 2014). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 5 x 28 indikator pertanyaan, yaitu 140 responden.

3.4.5 Menjalankan *Sampling Process*

Menurut Malhotra (2017) terdapat dua jenis data yang dapat digunakan ketika melakukan penelitian, yaitu:

1. Primary Data

Primary data merupakan data yang berasal dari peneliti dengan tujuan untuk menyelesaikan masalah penelitian. Dalam mendapatkan dan menganalisis data utama dibutuhkan lebih banyak biaya dan waktu.

2. Secondary Data

Secondary data adalah data yang telah dikumpulkan untuk tujuan selain menyelesaikan masalah masalah penelitian. Data sekunder lebih sedikit menghabiskan biaya dan waktu dibanding data utama.

3.5 Teknik Pengolahan Analisis Data

3.5.1 Uji Pre-test

Uji pre-test merupakan pengujian kuesioner pada sampel responden dalam skala kecil untuk mengidentifikasi dan menghilangkan hal - hal yang berpotensi menjadi masalah dalam penelitian (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini, uji pre-test dilakukan dengan mengumpulkan 40 responden secara *online*. Data yang terkumpul sebanyak 40 responden akan diolah melalui *software* IBM SPSS untuk diuji validitas dan reliabilitas terkait indikator pertanyaan dari setiap variabel penelitian.

3.5.2 Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu *measurement* dapat mewakili karakteristik yang ada pada fenomena penelitian (Malhotra, 2017). Suatu indikator dikatakan valid apabila indikator tersebut dapat mengukur hal yang ingin diukur dari suatu variabel. Penelitian ini, penulis menggunakan *factor analysis* untuk melakukan uji validitas. Menurut Hair *et al.*, (2014) berikut syarat - syarat dalam faktor analisis:

1. *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*

KMO adalah indeks yang digunakan untuk memeriksa kesesuaian *factor analysis*. Apabila nilai KMO ≥ 0.5 dapat dikatakan bahwa *factor analysis* telah sesuai. Apabila nilai KMO < 0.5 dapat dikatakan bahwa *factor analysis* tidak sesuai.

2. *Bartlett's Test of Sphericity*

Bartlett's Test of Sphericity merupakan uji statistik yang digunakan untuk memeriksa hipotesis penelitian. *Bartlett's Test of Sphericity* ini digambarkan dengan nilai signifikan ≤ 0.05 untuk dikatakan hasil pengujiannya signifikan antara variabel dengan indikator penelitian.

3. *MSA*

MSA merupakan uji statistik yang berfungsi untuk mengukur tingkat interkorelasi atau hubungan antar variabel dan kelayakan faktor analisis. Nilai MSA ≥ 0.5 untuk keseluruhan variabel penelitian, sedangkan untuk variabel yang nilai MSA < 0.5 dapat dilakukan eliminasi untuk

mengidentifikasi variabel yang nilainya kurang, sehingga seluruh variabel mencapai nilai 0.5.

4. *Factor Loadings of Component Matrix*

Factor loadings merupakan korelasi antara indikator untuk menunjukkan validitas dari setiap indikator dari semua variabel penelitian. Nilai *factor loadings* ≥ 0.5 untuk dapat dikatakan valid.

Menurut Malhotra (2010) terdapat beberapa jenis uji validitas, seperti :

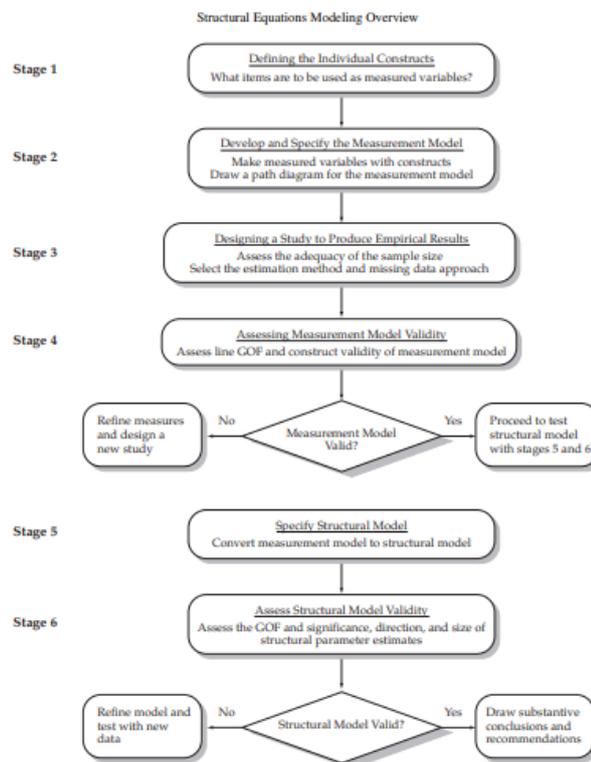
1. *Content Validity*, merupakan uji validitas yang digunakan untuk mengevaluasi sistematis mengenai seberapa baik isi skala yang mewakili *measurement*.
2. *Criterion Validity*, merupakan uji validitas yang digunakan untuk memeriksa kinerja *measurement* sesuai dengan yang diharapkan atau tidak dalam hubungan dengan variabel lain yang memiliki kriteria bermakna (variabel kriteria).
3. *Construct Validity*, merupakan uji validitas yang membahas pertanyaan tentang karakteristik dari suatu skala pengukuran atau *measurement*.

3.5.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari hasil uji skala yang berulang (Malhotra, 2017). Uji reliabilitas dapat diukur dengan mengetahui nilai *cronbach's alpha*, dimana *cronbach's alpha* harus bernilai ≥ 0.7 (Hair *et al.*, 2017).

3.5.4 Structural Equation Model (SEM)

Pada penelitian ini, penulis menggunakan *Structural Equation Model* atau SEM dengan *software* Lisrel sebagai bentuk pengolahan data. Menurut Hair et al (2014) *structural equation model* adalah model statistik yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan di antara beberapa variabel. SEM digunakan saat model penelitian memiliki variabel eksogen dan endogen (Hair et al, 2014). Menurut Hair et al (2014) terdapat 6 tahap proses dari *structural equation model*, yaitu:



Gambar 3. 5 Proses *Structural Equation Model*

(Sumber: Hair *et al.*, 2014)

Berdasarkan gambar 3.5 terdapat 6 tahapan untuk melakukan uji *structural equation model* yang akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Mendefinisikan *construct* dan item atau indikator yang akan digunakan untuk mengukur suatu variabel penelitian.
2. Membentuk atau membuat diagram untuk model penelitian.
3. Menentukan jumlah sampel penelitian dan metode untuk memilih estimasi data dan pendekatan untuk mengatasi data yang hilang selama penelitian.
4. Mengukur *God of Fitness* atau kecocokan model penelitian dan mengukur validitas dari model pengukuran. Jika *measurement model* valid, maka dapat melanjutkan ke tahap selanjutnya. Namun, jika *measurement model* tidak valid, maka harus memperbaiki pengukuran dan mendesain studi baru.
5. Mengubah *measurement model* menjadi *structural model*.
6. Menentukan validitas dari *structural model*. Jika *structural model* sudah valid, maka dapat membuat kesimpulan dan saran dari penelitian.

3.6 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala pengukuran *likert 5 point*. Setiap pertanyaan atau indikator diukur menggunakan skala *likert* angka 1 sampai 5. Angka 1 menunjukkan sikap responden yang sangat tidak setuju, sedangkan angka 5 menunjukkan sikap responden yang sangat setuju terhadap pernyataan yang tertera pada kuesioner. Definisi variabel beserta indikator penelitian ini akan dijabarkan melalui tabel operasionalisasi variabel penelitian dibawah:

No	Variabel	Definisi	Kode	Measurement	Referensi	Skala
1	Functional Value	nilai yang dirasakan konsumen dalam membuat pilihan	FV1	Menurut saya, mengkonsumsi FastFit akan baik untuk kesehatan	Watanabel et al (2020)	Likert 1-5

No	Variabel	Definisi	Kode	Measurement	Referensi	Skala
		yang melibatkan faktor - faktor seperti kualitas, ketersediaan, lingkungan dan kesehatan, manfaat serta keamanan (Sweeney dan Soutar, 2001)	FV2	Menurut saya FastFit diproduksi dengan baik		
			FV3	Menurut saya FastFit akan dapat diandalkan		
			FV4	Menurut saya FastFit telah sesuai dengan standar keamanan untuk makanan sehat		
			FV5	Menurut saya FastFit akan menawarkan kualitas makanan yang konsisten		
			FV6	Menurut saya standar kualitas makanan FastFit dapat diterima		
2	Economic Value	sejauh mana layanan atau produk dianggap mahal atau cukup murah (Sweeney dan Soutar, 2001)	EC1	Menurut saya harga FastFit masih terjangkau	Watanabel et al (2020)	Likert 1-5
			EC2	Menurut saya uang yang dikeluarkan untuk membeli FastFit sesuai dengan manfaat yang didapatkan		
			EC3	Menurut saya harga yang ditawarkan FastFit sangat baik untuk makanan sehat		
			EC4	Menurut saya harga FastFit lebih murah dibandingkan dengan makanan sehat lainnya		
3	Emotional Value	kebahagiaan dan kenikmatan yang diperoleh dari pengalaman konsumen (Khan dan Mohsin, 2017)	EM1	Menurut saya mengkonsumsi FastFit akan dapat membuat saya merasa lebih baik	Watanabel et al (2020)	Likert 1-5
			EM2	Mengkonsumsi FastFit akan dapat membuat saya		

No	Variabel	Definisi	Kode	Measurement	Referensi	Skala
				mau mengkonsumsinya secara berkelanjutan		
			EM3	Menurut saya mengkonsumsi FastFit akan menjadi sesuatu yang saya nikmati atau sukai		
			EM4	Menurut saya Mengkonsumsi FastFit akan membuat saya merasa tenang		
4	Social Value	citra sosial yang ingin dicerminkan dalam suatu komunitas atau lingkungan sosial (Sanchez Fernandez dan Iniesta Bonillo, 2007)	SV1	Menurut saya mengkonsumsi FastFit akan membuat saya merasa diterima oleh lingkungan sekitar	Watanabel et al (2020)	Likert 1-5
		SV2	Mengkonsumsi FastFit akan memberikan pandangan yang baik dari keluarga saya			
		SV3	Mengonsumsi FastFit akan sesuai dengan gaya hidup/kebiasaan komunitas lingkungan sekitar saya			
			SV4	Mengkonsumsi FastFit akan meningkatkan cara pandang orang terhadap saya	E. Ghazali et al (2017)	
			SV5	Menurut saya dengan mengkonsumsi FastFit akan membuat saya mendapatkan pengakuan sosial dari lingkungan sekitar		
5	Trust	kepercayaan terhadap informasi yang tertera pada label dan	TR1	Menurut saya FastFit sadar akan tanggung jawabnya	Watanabel et al (2020)	Likert 1-5

No	Variabel	Definisi	Kode	Measurement	Referensi	Skala
		sertifikat pada produk organik yang dapat membuktikan bahwa produk tersebut benar - benar organik (Silva et al., 2007)	TR2	Saya mempercayai FastFit menjual kualitas makanan sehat yang baik		
	TR3		Saya mempercayai logo atau label dari FastFit			
	TR4		Saya mempercayai sertifikasi yang dimiliki FastFit			
6	Purchase Intention	upaya pribadi atau kesadaran diri untuk membeli suatu brand atas refleksi dari perencanaan pembelian (Aaker, 1997)	PI1	Saya akan membeli FastFit jika tersedia	Watanabel et al (2020)	Likert 1-5
			PI2	Saya akan membeli FastFit walaupun harganya tinggi		
			PI3	Kemungkinan saya membeli FastFit sangat tinggi		
			PI4	Saya akan membeli FastFit dibanding merek makanan sehat lainnya	Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012)	
			PI5	Saya berniat membeli FastFit di kemudian hari		

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

3.7 Uji Kecocokan Model

Goodness of fit bertujuan untuk menunjukkan seberapa baik model yang telah ditentukan (Hair et al, 2014). Menurut Hair et al (2014), *Goodness of fit* diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu:

1. *Absolute Fit Indices*, merupakan pengukuran langsung untuk menunjukkan seberapa baik model keseluruhan penelitian. Pada penelitian ini pengukuran yang digunakan adalah *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA).

2. *Incremental Fit Indices*, merupakan pengukuran yang digunakan untuk membandingkan model yang ditentukan oleh peneliti dengan model *baseline* sebagai alternatif penelitian. Model dasar atau *baseline* ini biasa disebut dengan *null model*, yang berarti mengasumsikan semua variabel yang diamati tidak memiliki keterkaitan. Pada penelitian kali ini pengukuran yang digunakan adalah *Comparative Fit Index (CFI)*.
3. *Parsimony Fit Indices*, merupakan pengukuran yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai kesederhanaan model penelitian. Rasio *parsimony* merupakan dasar untuk mengukur dan menghitung *degrees of freedom*. Penelitian ini menggunakan pengukuran *Parsimony Normed Fit Index (PNFI)*.

Selain itu, *Goodness of Fit* juga memiliki beberapa syarat pengukuran (Hair et al., 2014), seperti:

Fit Indices	N<250			N>250		
	m<12	12<m<30	m>30	m<30	12<m<30	m<30
<i>Absolute Fit Indices</i>						
RMSEA	RMSEA <0.08	RMSEA <0.08	RMSEA <0.08	RMSEA <0.07	RMSEA <0.07	RMSEA <0.07
	With CFI 0.97	With CFI 0.95	With CFI 0.92	With CFI 0.97	With CFI 0.92	With CFI 0.90
<i>Incremental Fit Indices</i>						
CFI	With CFI 0.97	With CFI 0.95	With CFI 0.92	With CFI 0.92	With CFI 0.95	With CFI 0.90
<i>Parsimony Fit Indices</i>						

Fit Indices	N<250			N>250		
	m<12	12<m<30	m>30	m<30	12<m<30	m<30
PNFI	0 ≤ PNFI ≤ 1, relatively high values represent relatively better fit					

Tabel 3. 2 Goodness of Fit

(Sumber: Hair *et al.*, 2014)

3.7.1 Measurement Model Fit

Measurement model fit dilakukan terhadap *measurement* penelitian secara terpisah melalui penilaian validitas dan reliabilitas (Hair *et al.*, 2014).

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu variabel penelitian itu akurat. Suatu variabel dapat dikatakan valid apabila nilai loadingnya ≥ 0.5 dengan nilai *t-value* lebih besar dari *critical value* atau ≥ 1.96

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah pengukuran dimana indikator *measurement* memiliki konsistensi (Hair *et al.*, 2014). Dalam SEM, uji reliabilitas biasa menggunakan *construct reliability* (CR) dan *average variance extracted* (AVE). Untuk dikatakan reliabel, nilai CR ≥ 0.7 dan nilai AVE ≥ 0.5 (Hair *et al.*, 2014). Berikut rumus CR dan AVE menurut Hair *et al.* (2014) :

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n L_i^2}{n}$$

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^n L_i\right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n L_i\right)^2 + \left(\sum_{i=1}^n e_i\right)}$$

Gambar 3. 6 Rumus AVE dan CR

(Sumber: Hair *et al.*, 2014)

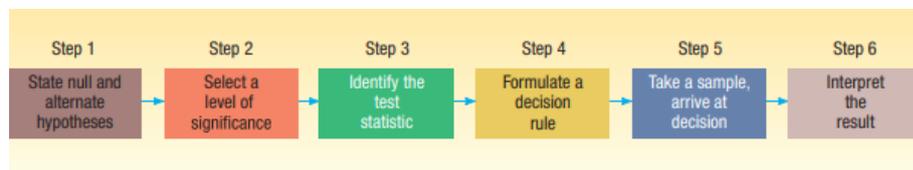
3.7.2 Structural Model Fit

Menurut Hair *et al.*, (2014) *structural model* adalah sekumpulan pengaruh satu atau lebih variabel yang dapat membentuk hipotesis penelitian. Model struktural ini paling berguna untuk mewakili keterkaitan antar variabel (Hair *et al.*, 2014). Uji *structural model fit* ini dapat dilakukan dengan *measurement model* yang telah valid dan masuk dalam kategori *acceptable fit* (Hair *et al.*, 2014). Uji *structural model fit* ini dapat dilakukan dengan cara mengukur *Goodness of Fit* (GOF) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Nilai *chi-square* 2 dengan *degree of freedom* (DF)
2. *Absolute Fit Index*, yaitu GFI, RMSEA, dan RSMR.
3. *Incremental Fit Index*, yaitu CFI
4. *Goodness of Fit Index*, yaitu GFI, CFI, dan TLI

5. Parsimony Fit Index, yaitu RMSEA dan SRMR

Setelah itu, perlu adanya uji hipotesis untuk mengukur *structural model*. Hipotesis adalah pernyataan tentang parameter dari suatu populasi (Lind *et al.*, 2017). Uji hipotesis adalah uji yang dilakukan untuk menentukan hipotesis yang diajukan merupakan pernyataan yang masuk akal berdasarkan bukti sampel dan teori probabilitas (Lind *et al.*, 2017).



Gambar 3. 7 Tahapan Uji Hipotesis

(Sumber: Lind *et al.*, 2017)

Berdasarkan gambar 3.7 , terdapat 6 tahapan dalam melakukan uji hipotesis menurut Lind *et al.* (2017), yaitu:

6. State the Null Hypothesis (Ho) and the Alternate Hypothesis (H1)

Pada tahap pertama uji hipotesis, harus membuat pernyataan terkait dengan hipotesis yang akan diuji. Hipotesis tersebut dikenal dengan Ho atau *null hypothesis*. Ho ini merupakan hipotesis yang menjadi dasar penelitian, pernyataan tidak akan ditolak sampai ada sampel data yang dapat membuktikan jika pernyataan tersebut salah. Selanjutnya, *alternate hypothesis* atau H1 adalah pernyataan yang diterima jika sampel data dapat membuktikan bahwa Ho salah.

7. Select a level of significance

Setelah membuat H_0 dan H_1 , tahap selanjutnya adalah menentukan *level of significance* yang merupakan probabilitas atau peluang untuk menolak H_0 jika sampel data dapat membuktikan bahwa H_0 salah. Tidak ada ketentuan khusus untuk memilih *level of significance* dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, *level of significance* yang digunakan adalah 0.05 atau 5%. Menurut Lind *et al.* (2017), terdapat dua tipe error yang terjadi dalam *level of significance*, yaitu:

a. Type I Error (α)

Ho ditolak ketika pernyataan benar

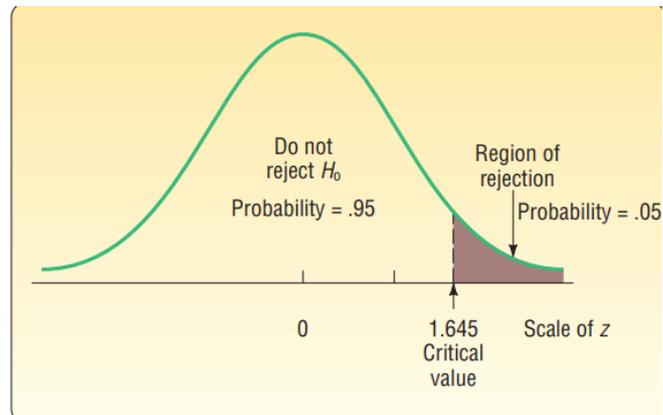
b. Type II Error (β)

Tidak menolak H_0 ketika pernyataan itu salah

8. Identify the test statistics

Test statistic adalah nilai yang ditentukan dari informasi sampel untuk menentukan apakah H_0 ditolak atau tidak ditolak. Penelitian ini menggunakan *t-test*, karena penelitian ini tidak diketahui standar deviasi dari populasinya. Nilai *t-value* harus lebih besar dari *critical value* atau *t-table*, maka H_0 ditolak (Malhotra, 2017).

9. Formulate a decision rule



Gambar 3. 8 One-tailed T-test

Tahap selanjutnya adalah memformulasikan *decision rule* yang merupakan pernyataan spesifik terkait kondisi H_0 ditolak atau tidak ditolak. Berdasarkan gambar 3.8 *Region of rejection* adalah area yang memiliki nilai yang besar atau sangat kecil, sehingga kemungkinan kemunculannya dibawah H_0 sedikit. Penelitian ini menggunakan *one-tailed t-test* dengan *critical value* sebesar 1.65, *level of significance* sebesar 5 persen, dan *confidence level* sebesar 95 persen.

10. Make a Decision

Tahap kelima dari uji hipotesis adalah menghitung nilai uji statistik lalu membandingkannya dengan *critical value* sehingga dapat dibuat kesimpulan atau keputusan terkait tolak H_0 atau tidak tolak H_0 .

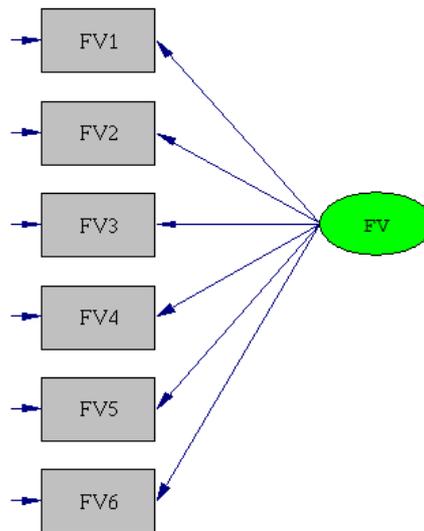
11. Interpret the result

Tahap terakhir dari uji hipotesis adalah menginterpretasikan hasil dari keputusan terkait H_0 ditolak atau tidak.

3.7.3 Model Pengukuran

Pada penelitian ini terdapat 6 *measurement* berdasarkan variabel yang diukur, yaitu:

1. *Functional Value*

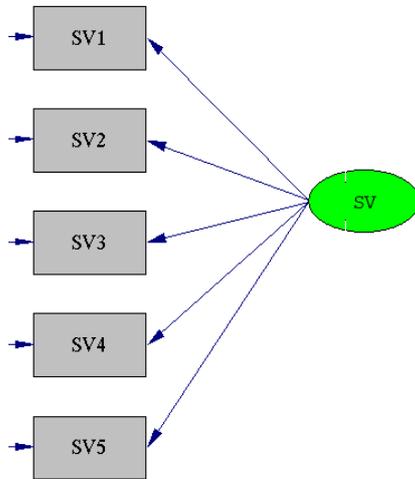


Gambar 3. 9 *Functional Value*

(Sumber: Data Primer Penelitian)

Berdasarkan gambar 3.9 terdapat 6 indikator yang mewakili variabel *functional value* pada penelitian ini.

2. *Social Value*

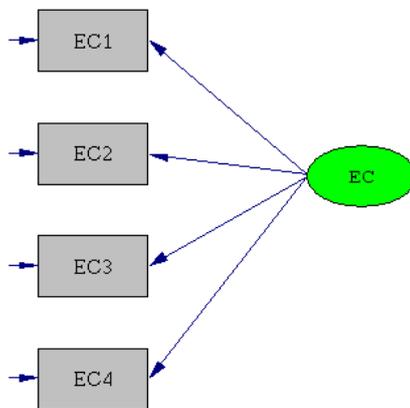


Gambar 3. 10 Social Value

(Sumber: Data Primer Penelitian)

Berdasarkan gambar 3.10 terdapat 5 indikator yang mewakili variabel *social value* dalam penelitian ini.

3. *Economic Value*

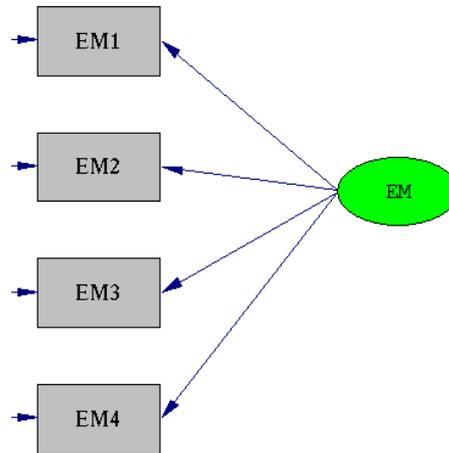


Gambar 3. 11 Economic Value

(Sumber: Data Primer Penelitian)

Berdasarkan gambar 3.11 terdapat 4 indikator yang mewakili variabel *economic value* pada penelitian ini.

4. *Emotional Value*

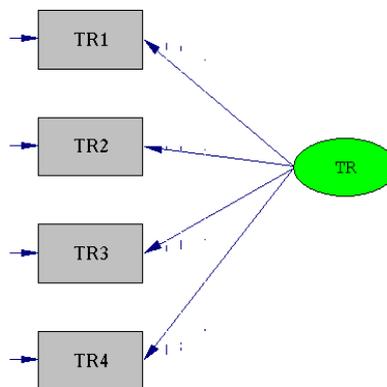


Gambar 3. 12 Emotional Value

(Sumber: Data Primer Penelitian)

Berdasarkan gambar 3.12 terdapat 4 indikator yang mewakili variabel *emotional value* dalam penelitian ini.

5. Trust

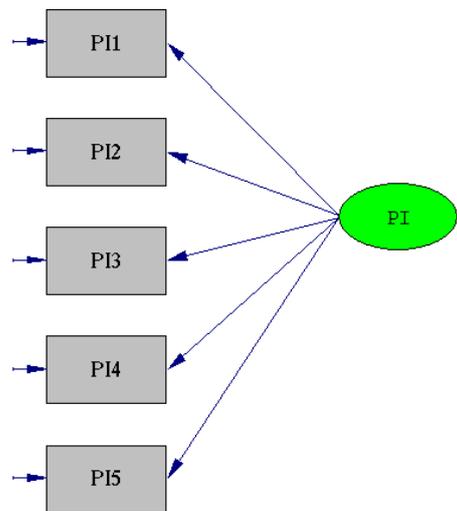


Gambar 3. 13 Trust

(Sumber: Data Primer Penelitian)

Berdasarkan gambar 3.13 terdapat 4 indikator yang mewakili variabel *trust* pada penelitian ini.

6. Purchase Intention



Gambar 3. 14 Purchase Intention

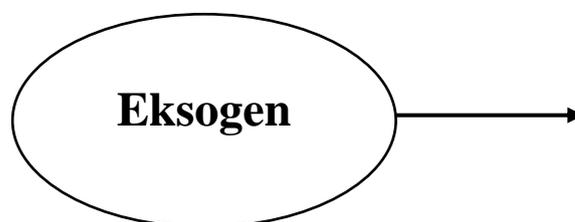
(Sumber: Data Primer Penelitian)

Berdasarkan gambar 3.14 terdapat 5 indikator yang mewakili variabel *purchase intention* pada penelitian ini.

3.8 Identifikasi Variabel Penelitian

3.8.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah variabel laten atau variabel yang setara dengan variabel independen (Hair *et al.*, 2014). Tampilan variabel eksogen adalah *one-headed arrow* karena variabel tersebut independen (Hair *et al.*, 2014).

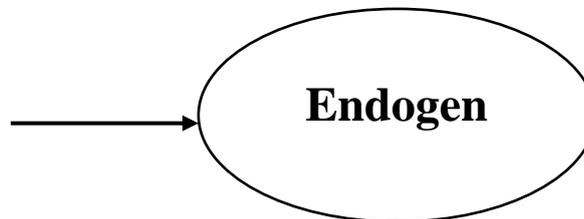


Gambar 3. 15 Variabel Eksogen

Berdasarkan gambar 3.15 Variabel eksogen digambarkan secara independen dengan 1 arah panah menuju variabel lainnya. Dalam penelitian ini adalah *functional value*, *emotional value*, *economic value*, *social value* dan *trust*.

3.8.2 Variabel Endogen

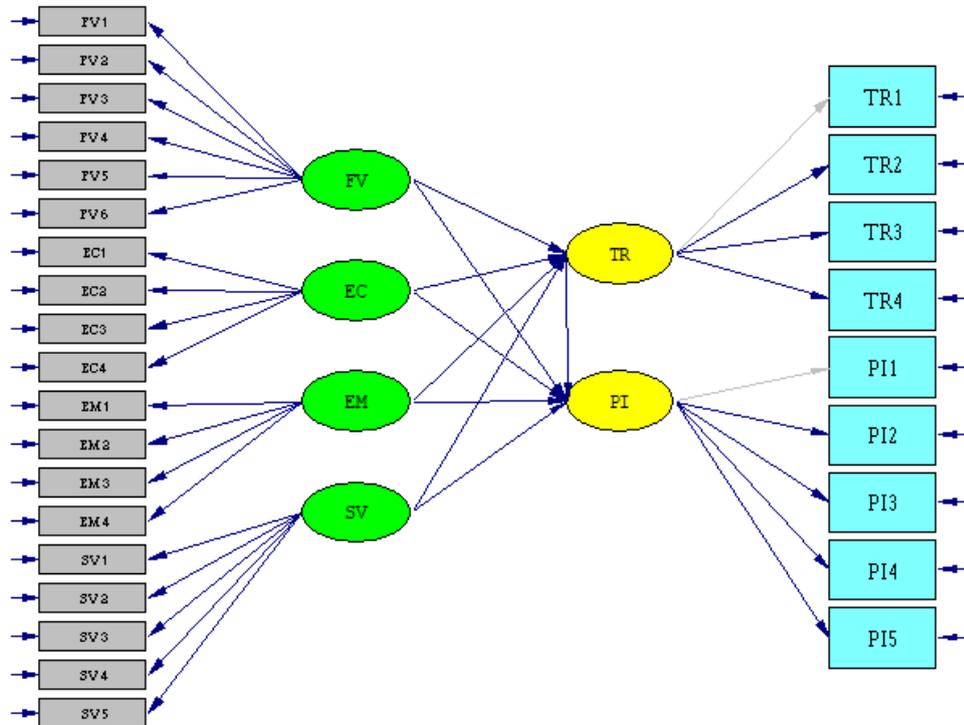
Variabel endogen sama dengan variabel dependen, dimana variabel ini dipengaruhi oleh variabel lain (Hair *et al.*, 2014).



Gambar 3. 16 Variabel Endogen

Berdasarkan gambar 3.16 dapat dilihat bahwa variabel endogen didahului oleh panah dari variabel lain, yang artinya variabel endogen merupakan variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *trust* dan *purchase intention*.

3.9 Model Keseluruhan Penelitian



Gambar 3. 17 Model Keseluruhan Penelitian