



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

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Fabelio.com adalah suatu portal web dalam bidang furnitur yang menghubungkan antara pembeli dan penjual dengan beragam furnitur berkualitas tinggi. Produk- produk yang dijual oleh penjual pengrajin furniture melalui Fabelio.com adalah furniture yang berkualitas premium dengan harga terbaik. Fabelio merupakan perusahaan start-up yang mulai sejak 2015 dan berdiri hingga saat ini. Sampai saat ini sudah berdiri 10 showroom di Jabodetabek dan Bandung.

Fabelio ingin mewujudkan surga dalam rumah customernya dengan mengedepankan. Keindahan, kenyamanan, dan kehangatan merupakan fokus dasar dari setiap produk yang dijual oleh penjual . Fabelio.com bekerjasama dengan pengrajin dan produsen manufaktur kelas atas untuk menjadi Penjual dalam websitenya. Dengan menggabungkan aksesoris modern dan minimalis, produk penjual yang terdaftar pada website Fabelio memiliki cita estetik yang akan menghangatkan suasana rumah customernya . Lebih daripada itu, Fabelio akan memastikan bahwa desain furnitur yang unik secara visual sekaligus tetap sepenuhnya fungsional.

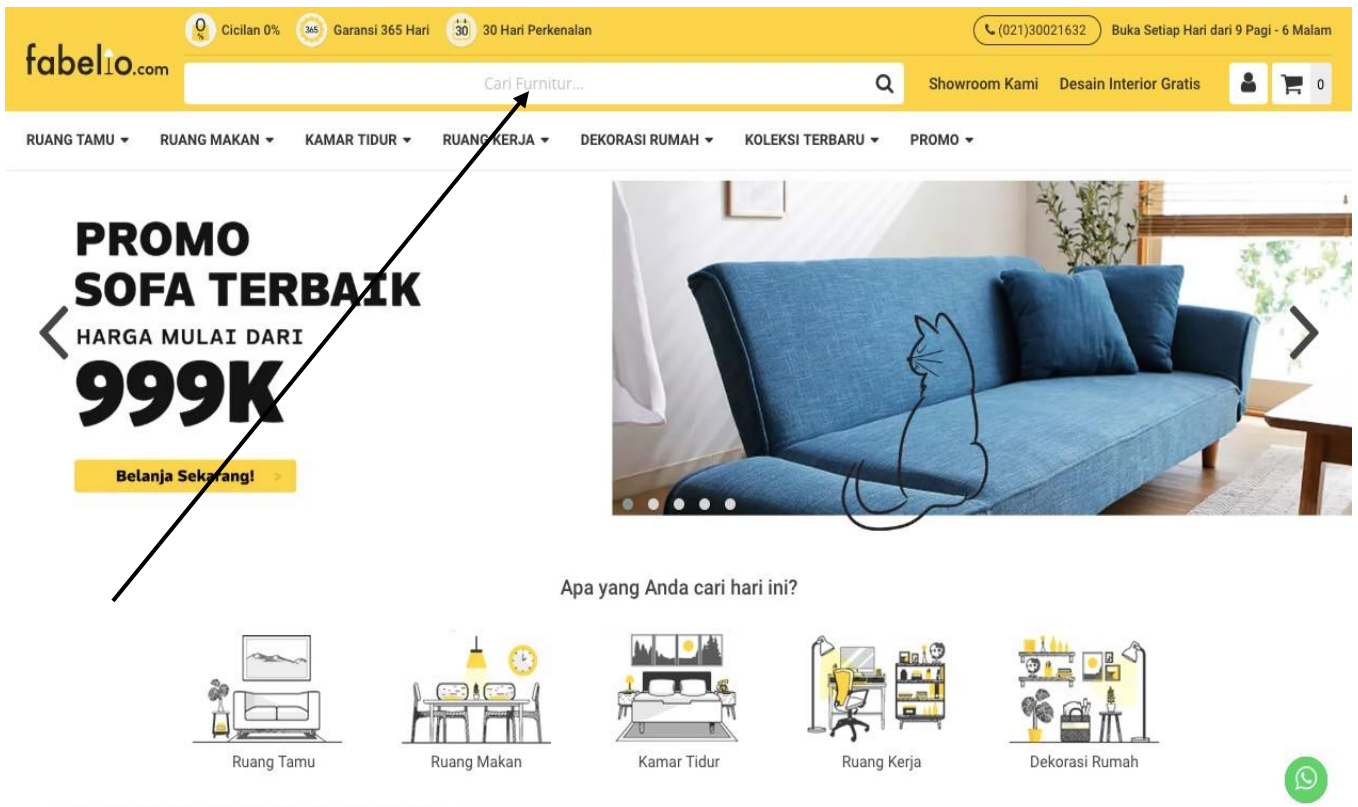
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

fabelio.com

Sumber : Fabelio.com

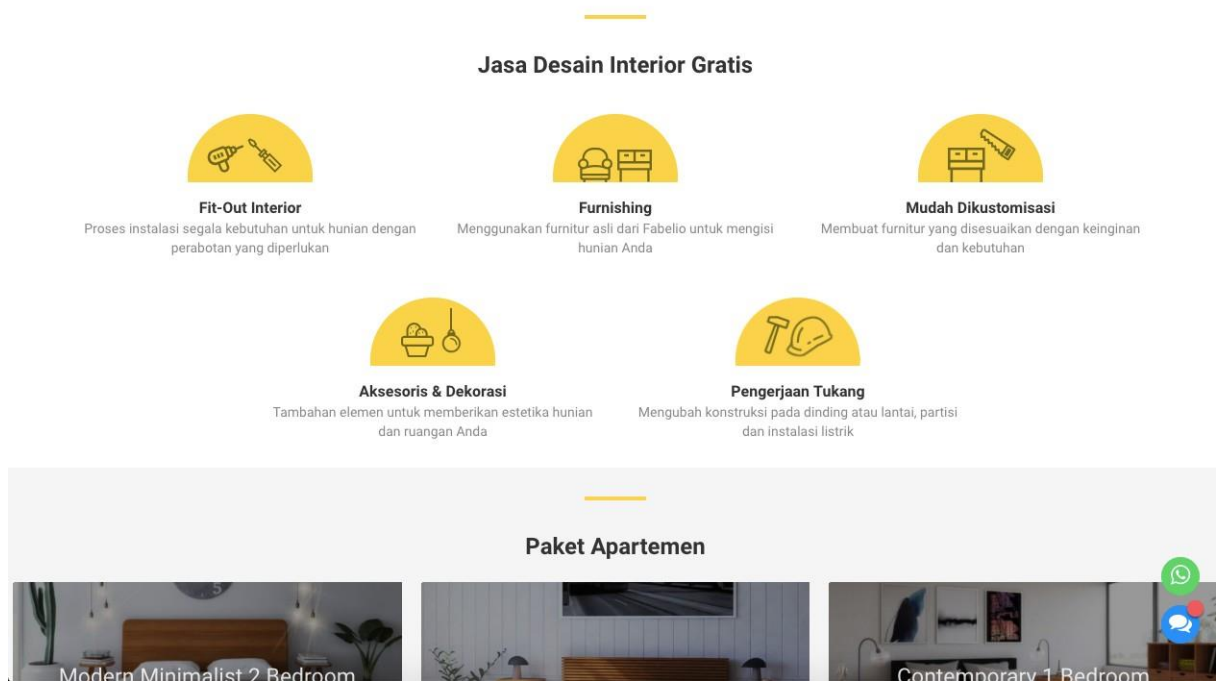
Gambar 3.1 Logo Fabelio.com

Bukan hanya menjual produk-produk furniture yang berkualitas saja yang ditawarkan oleh Fabelio.com namun fabelio menawarkan jasa design gratis untuk tiap pelangganya yang ingin mendesign rumahnya dengan konsep fabelio. design yang di inginkan oleh customer bisa di diskusikan oleh tim terkait untuk merancang sebuah konsep ruangan yang di isi dengan produk-produk furniture dari fabelio itu sendiri. Peningkatan jumlah customer di Fabelio terbilag cukup signifikan karena disisi lain perusahaan Fabelio menerapkan konsep 30 hari masa pengenalan yang dimana customer dapat mengganti barang ataupun tidak membelinya selama dalam periode 30 hari tersebut . Fabelio juga memberikan garansi produk-produknya apabila terjadi kegagalan produksi ataupun kerusakan barang sebelum waktunya dengan masa garansi selama 1 tahun. Hal inilah yang meningkatkan antusiasme customer untuk mencoba dan membeli produk-produk dari Fabelio.com selain produk-produknya murah namun kualitas yang ditawarkan kualitas premium. Produk-produk yang ditawarkan oleh Fabelio adalah produk dengan kualitas lokal, sehingga selain menggunakan sumber daya dan kayu lokal ,Fabelio memberdayakan pengarajin kayu di sekitaran jawa untuk meningkatkan penghasilan dan taraf hidup yang lebih baik.



Sumber : Fabelio.com

Gambar 3.2 Layanan 30 Hari Masa Perkenal



Sumber : Fabelio.com

Gambar 3.3 Jasa Design di Fabelio

Dalam mempromosikan produknya Fabelio ikut serta dalam beberapa event terkait yang diselenggarakan di berbagai tempat salah satunya ikut serta dalam

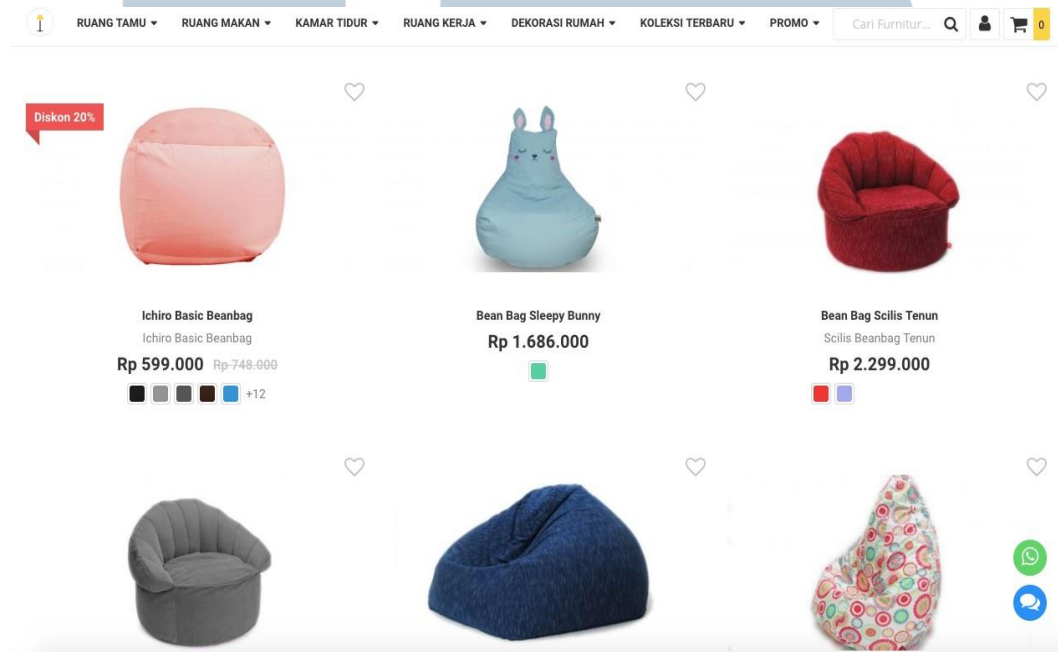
acara indotech yang baru-baru ini diselenggarakan di ICE BSD CITY pada tanggal 20- 24 maret 2018 . selain mengikuti event- event penting Fabelio mempromosikan storenya dengan mengundang beberapa artis ternama Indonesia yang sudah menikah untuk menawarkan produknya, yaitu Melaney Ricardo. sebagai artis yang sudah berkeluarga, Fabelio bekerjasama dengan Melaney Riacrdo untuk mempromosikan produk-produk dari Fabelio itu sendiri, tentu saja banyak respon positif dengan adanya kerjasama dengan artis tersebut selain menambah banyak jumlah pengunjung website dan store juga mendorong penjualan tiap store online/offline menjadi meningkat . Selain promosi dari artis , Fabelio memberikan pelayanan yang murah kepada setiap customernya agar tidak perlu khawatir dengan jasa yang diberikan salah satu layanan yang memudahkan dan menguntungkan customer adalah layanan kirim gartis ke semua Jabodetabek dan Bandung.



Sumber Fabelio.com

Gambar 3.4 Kolaborasi Fabelio dengan artis

Selain Fabelio menjual furniture produk-produk lokal, fabelio juga bekerjasama dengan *marketplace* lainya sebagai pelengkap dari barang yang tidak di produksi di Fabelio itu sendiri misalnya adalah karpet, lampu, beenbag, dll. Tentu saja produk-produk tersebut mempunyai price tersendiri yang terkadang terdapat diskon ditiap produk dari *marketplace* tersebut.



Sumber : Fabelio.com

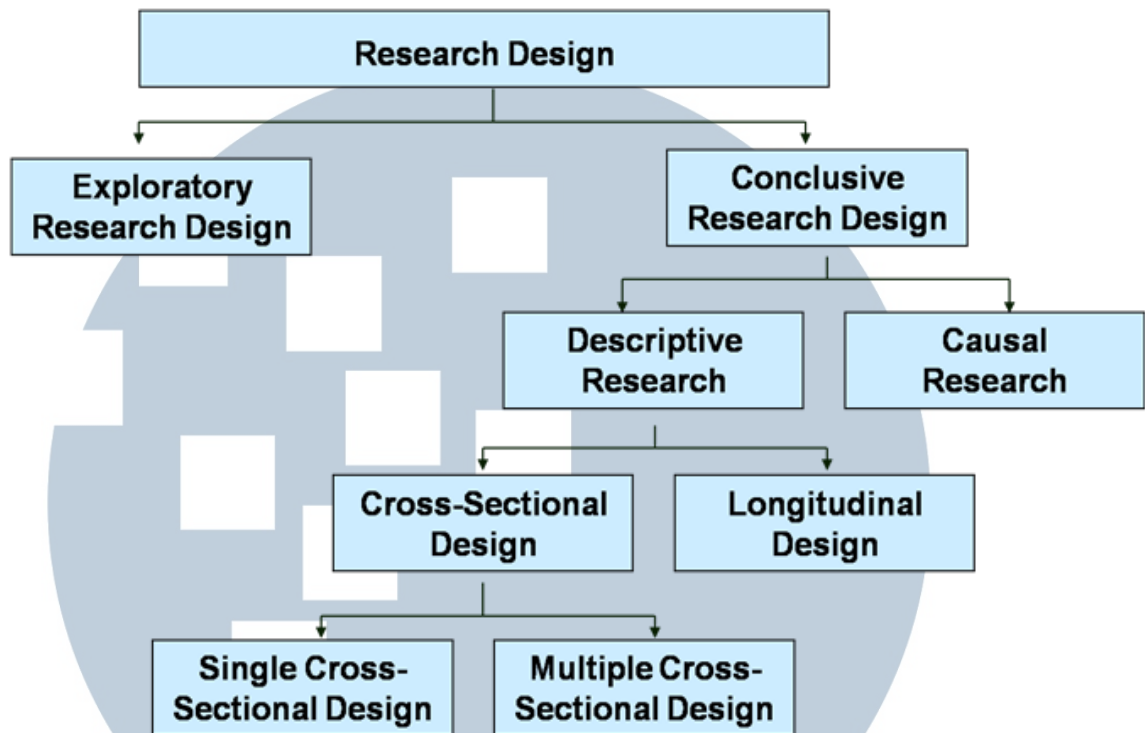
Gambar 3.5 Marketplace Fabelio

3.2 Design Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka atau *blueprint* untuk melakukan riset pemasaran yang menjelaskan secara spesifik mengenai prosedur yang dilakukan untuk bisa mendapatkan informasi yang diperlukan dalam menyelesaikan masalah dalam riset pemasaran. (Malhotra et al, 2013)

3.2.1 Jenis Penelitian

Kerangka marketing research yang dijelaskan oleh (Malhotra et al 2013) bisa dirangkum pada gambar 3.6



Sumber : Malhotra 2013

Gambar 3.6 Research design

Menurut (Malhotra et al, 2013) terdapat 2 jenis penelitian yaitu :

1. *Exploratory Research Design*

Merupakan metodologi penelitian eksploratif berdasarkan jumlah sampel yang kecil yang bertujuan untuk memberikan pandangan dan pengertian yang mendalam pada suatu masalah.

2. *Conclusive Research Design*

Merupakan metodologi penelitian yang memiliki tujuan utama untuk membantu pengambilan keputusan dalam memilih, mengevaluasi, dan menentukan tindakan terbaik dalam situasi tertentu.

Conclusive Research Design ini terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. *Descriptive Research* adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu permasalahan yang ada dengan menggunakan metode pengumpulan data sekunder, data primer (*survey*), panel, atau observasi (Malhotra,2010).
2. *Causal Research* adalah penelitian yang bertujuan untuk mencari dan membuktikan hubungan sebab akibat antar variabel yang sedang diteliti (Malhotra,2010).

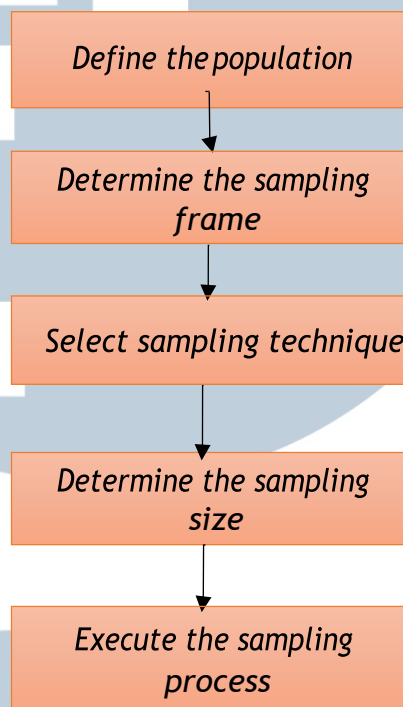
Menurut Malhotra (2010), *Conclusive Research Design* dibagi menjadi dua anantara lain *cross-sectional design* dan *longitudinal design*. *Cross-sectional design* terdiri dari dua teknik yaitu, *single cross-sectional design* dimana pengambilan data hanya dilakukan sekali dan *multiple cross-sectional design* dimana pengambilan data dalam beberapa kelompok. Dari kedua Teknik tersebut, peneliti menggunakan teknik *single cross-sectional design*. Hal ini dikarenakan peneliti mengambil data dalam satu kelompok saja yaitu yang pernah berbelanja di Fabelio dalam kurun waktu kurang dari 1 tahun.

Penelitian ini secara umum akan meneliti mengenai pengaruh faktor *shipping, customer service, tracking, return*, dan dampaknya untuk *customer satisfaction* di perusahaan Fabelio. Dalam peneliti ini, peneliti mengadopsi pendekatan *conclusive research design* dengan tipe *descirptive research* dan melakukan pengumpulan data dengan melakukan survei melalui penyebaran kusioner . Pengumpulan data dilakukan secara *single cross-sectional* dimana data diperoleh hanya sekali dari sampel populasi tertentu

dan hasil dari penelitian hanya merepresentasikan situasi dari fenomena saat dilakukannya penelitian ini (Malhotra, 2012).

3.3 Prosedur Penelitian

(Malhotra, 2012) Menjelaskan beberapa tahapan dalam melakukan sampling design yang dimulai dari mendefinisikan populasi hingga melakukan proses sampling seperti yang dirangkum dalam gambar 3.7



Gambar 3.7 Sampling Design Proses

Sumber : Malhotra

Untuk melaksanakan penelitian ini, peneliti melalui prosedur penelitian yaitu

1. Mengumpulkan literatur dan jurnal yang mendukung penelitian ini dan memodifikasi model penelitian dan menyusun kerangka penelitian.
2. Menyusun *draft* kuisioner dengan menggunakan pemilihan kata yang tepat pada kuisioner dengan tujuan agar responden lebih mudah memahami pertanyaan sehingga hasilnya dapat relevan dengan tujuan penelitian.

3. Membagikan kuisisioner kepada responden secara *online* dan *offline*. Penulis menyebarkan kuisisioner melalui tempat-tempat kesehatan seperti gym dan juga menyebarkan kuisisioner lewat sosial media.
4. Melakukan *pre-test* dari 32 orang responden terlebih dahulu, sebelum melakukan pengumpulan kuisisioner dalam jumlah yang lebih besar.
5. Hasil data dari *pre-test* kemudian dianalisis menggunakan *software* SPSS *version* 27. Jika hasil *pre-test* memenuhi syarat, maka dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu pengambilan data besar yang sudah ditentukan $n \times 5$ observasi sampai dengan $n \times 10$ hair et al,(2013). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data $n \times 5$. Terdapat 27 indikator dalam penelitian ini, sehingga peneliti membutuhkan minimal 135 responden dalam penelitian ini.
6. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis kembali dengan menggunakan *software* Lisrel *Version* 8.80.

3.4 Populasi dan sampel

Menurut Malhotra (2010), target populasi adalah semua elemen atau objek yang memiliki serangkaian karakteristik yang sama dengan yang dicari oleh peneliti dan dapat menjadi lingkup untuk melakukan penelitian. Terdapat 4 aspek yang digunakan untuk menjelaskan target populasi yaitu *element*, *sampling unit*, *extent*, dan *time frame*.

3.4.1 Sample Unit

Sampling unit adalah orang – orang yang memiliki karakteristik yang sama dengan *element* yang akan dijadikan sampel dalam penelitian (Malhotra, 2010). *Sampling unit* dari penelitian ini adalah pria atau wanita yang berusia Minimal 17 tahun, yang pernah berbelanja Furniture di Fabelio.

3.4.2 Time Frame

Time Frame adalah jangka waktu yang dibutuhkan peneliti untuk mengumpulkan data hingga pengolahan data (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini pengambilan data dilakukan pada bulan November . Sedangkan keseluruhan penelitian berlangsung sejak Februari 2019 hingga bulan Juli 2019 .

3.4.3 Sample Size

Menurut Hair *et al.*, (2010) menyatakan bahwa penentuan banyak sampel disesuaikan dengan banyaknya jumlah indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan mengasumsikan $n \times 5$ observasi sampai dengan $n \times 10$ observasi. Menurut Hair *et al.*, (2010), landasan untuk menentukan *sample size* dalam sebuah penelitian meliputi:

1. Sampel harus lebih banyak dari jumlah variabel
2. Jumlah minimum sampel untuk diobservasi atau diteliti adalah $n=50$ observasi
3. Jumlah sampel minimum untuk sebuah variabel adalah 5 observasi. Dalam penelitian ini terdapat $27 \text{ indikator} \times 5 \text{ observasi} = 135$ sampel.

3.4.4 Sampling Technique

Menurut Malhotra (2010), *sampling* adalah proses pengambilan jumlah yang cukup dari elemen populasi, sehingga hasil dari analisa pengambilan jumlah tersebut menggambarkan keadaan populasi secara garis besar. Dalam pengambilan suatu *sampling* terdapat dua jenis teknik *sampling* yaitu:

1. *Probability sampling* adalah sebuah prosedur sampling dimana setiap elemen populasi memiliki probabilitas/kesempatan tetap pada sampel sudah ditetapkan/sudah dipilih.
2. *Non-probabilty sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana tidak semua bagian dari populasi memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel,

tetapi responden dipilih berdasarkan penilaian pribadi dan kemudahan peneliti dalam mengambil sampel.

Dalam Malhotra et al,(2013), terdapat 4 teknik *non-probabilty sampling* yang dapat digunakan, yaitu:

1. *Convenience sampling*, yaitu merupakan Teknik sampling yang bergantung kepada kenyamanan peneliti dalam mencari sampel. Teknik ini dapat memberikan kemudahan kepada peneliti karena dapat mengumpulkan sampel dengan cepat dan biaya murah.
2. *Judgemental sampling*, yaitu merupakan sebuah bentuk dari *convenience sampling* dengan elemen populasi tertentu yang telah dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti. Elemen yang dipilih dianggap dapat mempresentasikan populasi.
3. *Quota sampling*, yaitu teknik yang memiliki dua tahap. Tahap pertama yaitu menentukan *quota* dari masing-masing elemen populasi. Tahap kedua yaitu mengambil sampel dari *quota* yang telah diambil dengan teknik *convenience* maupun *judgemental*.
4. *Snowball sampling*, yaitu merupakan teknik *sampling* yang didasarkan pada referensi responden. Responden diminta untuk mereferensikan orang lain yang memenuhi kriteria sebagai responden setelah melakukan interview.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probabilty sampling* dengan metode *Judgemental sampling* dikarenakan penelitian ini memiliki kriteria *screening* responden yaitu pria atau wanita yang berusia minimal 17, dan juga pernah berbelanja *furniture* di Fabelio.

3.4.3 Prosedur Pengumpulan Data

Pada teknik pengumpulan *primary data*, peneliti melakukan secara *online* dan *offline*. Dalam metode *online*, peneliti mengirimkan link kuisisioner yang telah dibuat di *Google Forms*. Link tersebut disebar melalui personal chat, direct mention di sosial media Instagram, dan juga posting di komunitas seperti komunitas perumahan, komunitas koleksi furniture minimalis dan lain sebagainya. Dalam metode *offline*, peneliti menyebarkan kuisisioner yang telah dibuat dan disusun secara tertulis. Kuisisioner tersebut dibagikan kepada responden yang terlebih dahulu peneliti sudah tanyakan pertanyaan *screening*. Jika sudah lolos pertanyaan *screening*, peneliti akan meminta responden untuk mengisi kuisisioner yang telah disediakan. Peneliti menyebarkan kuisisioner metode *offline* ditempat *showroom* Fabelio. Sebelum pengisian kuisisioner, tentunya responden terlebih dahulu diberikan penjelasan mengenai penelitian yang dilakukan, melalui kata pengantar kuisisioner yang telah tercantum pada halaman utama kuisisioner dan diberikan penjelasan singkat mengenai Fabelio. Kemudian responden juga diberikan penjelasan mengenai tata acara pengisian kuisisioner. Dari hasil data dan informasi yang telah diberikan responden, hanya responden yang memenuhi kualifikasi yang akan di olah datanya.

3.5 Periode Penelitian

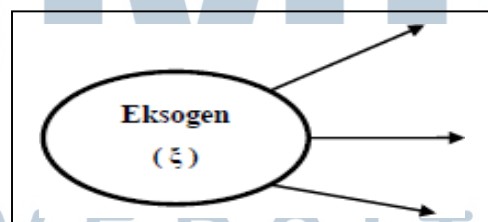
Penelitian ini dimulai dari bulan Februari 2019 hingga Juli 2019, sehingga penelitian ini dilakukan sekitar kurang lebih 4 bulan. Penelitian ini dimulai dari menentukan objek penelitian melalui presentasi mengenai objek penelitian kemudian dilanjutkan kepada membentuk latar belakang dan rumusan masalah, lalu dikaitkan dengan penelitian terdahulu dan teori yang bersangkutan yang bersumber

dari jurnal. Selanjutnya peneliti melakukan perancangan *draft* kuisioner penelitian untuk melakukan *pre-test*, lalu mengumpulkan data-data pendukung penelitian, menghitung apakah semua *measurement* yang digunakan *reliable* dan *valid* kemudian melakukan penyebaran kuisioner dan mengumpulkan data dari minimal 115 responden. Dari data yang telah diperoleh kemudian peneliti melakukan olah data, menganalisa hasil dari penelitian dan membuat kesimpulan serta saran penelitian.

3.6 Identifikasi Variabel Penelitian

3.6.1 Variable Eksogen

Menurut Hair *et al.* (2010), Variabel Eksogen adalah variabel yang muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada di dalam model. Notasi matematik dari variabel laten eksogen adalah huruf Yunani ξ (“ksi”) (Hair *et al.*, 2010). Variabel eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan anak panah yang menuju keluar. Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel eksogen adalah *Health Value*, *Safety Value*, *Social Value*, *Hedonic Value*, *Enviromental Value*, *Product Knowledge*, dan *Subjective Norm*.

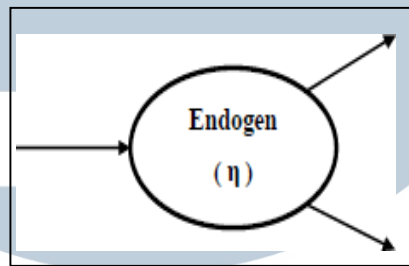


Sumber: Hair *et al.*, (2010)

Gambar 3.8 Variabel Eksogen

3.6.2 Variabel Endogen

Variabel Endogen merupakan variabel yang terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas. 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 adalah *Customer Satisfaction* dan *Future Pirchase Intention*



Sumber: Hair *et al.*, 2010

Gambar 3. 9 Variabel Endogen

3.6.3 Variabel Teramati

Variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*measured variable*) adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris, dan dapat disebut juga sebagai indikator. Pada metode survey menggunakan kuesioner, setiap pertanyaan atau *measurement* pada kuesioner mewakili sebuah variabel teramati. Simbol diagram dari variabel teramati adalah bujur sangkar / kotak atau persegi empat panjang (Hair *et al.*, 2010).

Pada penelitian ini, terdapat total 27 pertanyaan pada kuisisioner, sehingga jumlah variabel teramati dalam penelitian ini adalah 27 indikator.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Untuk mengukur suatu *variable* dalam sebuah penelitian secara akurat haruslah menggunakan indikator yang sesuai untuk mengukurnya. Indikator juga berguna untuk menghindari kesalahan dalam menjelaskan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian suatu penelitian. Definisi operasional pada penelitian ini pun disusun berdasarkan teori yang mendasari sehingga indikator yang ada pada pertanyaan didalam penelitian. Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan *likert scale 5* (lima) poin yang dimana seluruh variabel diukur dengan skala 1-5. Peneliti menggunakan skala likert 5 dikarenakan responden dalam penelitian ini memiliki pengetahuan terhadap produk yang tinggi sehingga dapat membedakan *range* jawaban antara tiap skala 1 dan skala lainnya (Aarker *et al.*, 2013). Skala 1 menandakan sangat tidak setuju hingga skala 5 menandakan sangat setuju dengan indikator yang ada. Berikut di bawah ini merupakan tabel operasional dari pada penelitian ini. Pada dasarnya, Malhotra (2010) menganggap bahwa *likert scale* memiliki keuntungan yaitu mudah untuk dibangun, dilaksanakan, dan dimengerti. Namun cara ini memakan waktu lebih banyak pada saat mengisi kuisisioner.

Table 3.2 Definisi Operasionalisasi

| No | Variabel | Definisi Operasional Variabel | Measurement | Kode Measurement | Scaling Technique |
|----|------------------|-------------------------------|-------------------------|------------------|-------------------|
| 1 | Customer Service | Aktivitas peningkatan | Saya menerima pelayanan | CS1 | Linkert scale 1-5 |

| | | | |
|--|--|---|------------|
| | <p>nilai yang tidak berwujud yang terkait dengan produk atau layanan secara langsung atau tidak langsung untuk memenuhi harapan pelanggan (Kursunluoglu, 2014)</p> | <p>yang cepat dari Fabelio</p> | |
| | | <p>Saya mudah menemukan nomor customer service (CS) Fabelio yang bisa saya hubungi untuk bertanya</p> | <p>CS2</p> |
| | | <p>Fabelio menunjukkan niat yang tulus dalam membantu menyelesaikan masalah konsumen</p> | <p>CS3</p> |
| | | <p>Saya merasa Fabelio selalu bersedia membantu konsumen</p> | <p>CS4</p> |

| | | | | | |
|---|-----------------|---|---|-----|-------------------|
| 2 | <i>Shipping</i> | pengiriman produk yang tepat dalam kemasan, yang memiliki jumlah dan kualitas yang memadai dengan waktu dan tempat yang memadai (Vasic, 2019) | Fabelio mengirimkan barang yang saya beli sesuai dengan waktu yang telah disetujui | SP1 | Linkert scale 1-5 |
| | | | Saya sering menerima produk yang dibeli dari Fabelio dalam jangka waktu yang sesuai | SP2 | |
| | | | Saya sering menemukan opsi/pilihan pengiriman yang paling sesuai dengan saya | SP3 | |
| | | | Saya sering menerima diskon | SP4 | |

| | | | | | |
|--|--|--|---|-----|--|
| | | | pengiriman dari Fabelio | | |
| | | | Saya sering menerima gratis pengiriman dari Fabelio | SP5 | |
| | | | Fabelio menyediakan kemampuan melacak pengiriman | SP6 | |
| | | | Fabelio memberikan saya kebebasan dalam menentukan tanggal pengiriman | SP7 | |
| | | | Fabelio menyediakan kebebasan dalam mengubah | SP8 | |

| | | | | | |
|---|----------|--|--|-----|----------------------|
| | | | alamat pengiriman | | |
| 3 | Tracking | Tingkat sejauh mana pelanggan dapat melacak kiriman mereka menggunakan multi-saluran (liu et al, 2008) | Fabelio memberikan email atau nomor resi pengiriman | TR1 | Linkert Scale 1-5 |
| | | | Fabelio memberikan kemampuan melacak pengiriman secara langsung di website penjualan | TR2 | |
| | | | saya dapat melacak | TR3 | |

| | | | | | |
|---|---------------|---|--|-----|----------------------|
| | | | Fabelio mengirimkan n email atau SMS pemberitahuan saat pengiriman | TR4 | |
| 4 | <i>Return</i> | Tingkat dimana <i>supplier</i> dapat mengatasi adanya kerusakan dan kesalahan pada produk serta seberapa tepatnya produk dapat digantikan (xing & grant, 2006) | Saya mudah untuk melakukan pengembalian barang di Fabelio | RT1 | Linkert scale 1-5 |
| | | | Fabelio memiliki peraturan pengembalian yang jelas | RT2 | |
| | | | Saya tidak memiliki masalah dalam mengembalikan n barang di | RT3 | |

| | | | | | |
|---|------------------------------|---|--|------|----------------------|
| | | | perusahaan Fabelio | | |
| | | | Saya tidak perlu membayar biaya pengembalian barang di Fabelio | RT4 | |
| 5 | <i>Customer Satisfaction</i> | evaluasi produk dan jasa dengan pengalaman yang mereka rasakan serta pengalaman keseluruhan konsumen pada saat mereka mengkonsumsi produk atau jasa tersebut (Chang et al., (2014) | Pelayanan dan penjual yang diberikan Fabelio sangat bagus | SAT1 | Linkert scale 1-5 |
| | | | Fabelio memberikan kualitas pelayanan konsumen yang baik | SAT2 | |
| | | | Pengalaman berbelanja di Fabelio memberikan | SAT3 | |

| | | | | | |
|---|---------------------------|---|--|------|-------------------|
| | | | kepuasan yang menyenangkan | | |
| | | | Saya puas setelah berbelanja furniture Fabelio | SAT4 | |
| 6 | Future purchase intention | Tingkat penilaian individu tentang membeli kembali layanan produk atau jasa yang ditunjuk dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi dan keadaan yang mungkin terjadi (Helier et al, 2003) | Saya akan Berbelanja di Fabelio untuk seterusnya | FPI1 | Linkert Scale 1-5 |

| | | | |
|--|--|--|------|
| | | <p>Saya akan menyarankan Fabelio pada keluarga,teman dan kerabat saya</p> | FPI2 |
| | | <p>Saya akan menyisihkan uang saya untuk berbelanja di Fabelio dimasa ayang akan datang.</p> | FPI3 |

3.8 Teknik Analisis

3.8.1 Analisis Deskriptif

Zickmund *et al.*, (2013) mengatakan bahwa proses transformasi data mentah dengan cara yang menggambarkan karakteristik dasar seperti kecenderungan, distribusi, dan variabilitas sentral. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk mengelompokkan semua jawaban responden. Zickmund *et al.*, (2013) berpendapat bahwa proses transformasi data mentah dengan cara yang menggambarkan karakteristik dasar seperti kecenderungan, distribusi, dan variabilitas sentral. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala interval untuk mendeskripsikan perilaku dan sikap konsumen yang sudah pernah mengonsumsi Gorry Gourmet.

3.8.2 Analisis Kuisisioner

Malhotra (2010) mengartikan kuisisioner sebagai sebuah teknik terstruktur untuk melakukan pengumpulan data, yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau lisan yang dijawab oleh responden. Setiap kuisisioner memiliki tujuan spesifik. Pertama, kuisisioner harus dapat menggambarkan informasi yang diwakili oleh pertanyaan yang jelas sehingga responden dapat menjawab dengan baik. kedua, kuisisioner harus dapat mengajak dan melibatkan responden untuk menjadi bagian yang terlibat dalam pengisian kuisisioner. Ketiga, sebuah kuisisioner harus meminimalisir kesalahan agar tidak mendapatkan informasi yang bias. Tahapan dalam pembuatan kuisisioner adalah menentukan informasi yang dibutuhkan. Kemudian peneliti harus menentukan metode pengumpulan data. Selanjutnya peneliti harus dapat menentukan isi pertanyaan yang akan diberikan kepada responden

Peneliti juga harus dapat membuat pertanyaan yang mudah dimengerti oleh responden. Selanjutnya peneliti harus menentukan struktur pertanyaan yang akan digunakan. Peneliti juga harus memperhatikan kata yang akan digunakan dalam kuisisioner. Selain itu, peneliti juga harus mengatur urutan pertanyaan dengan benar serta mengidentifikasi penempatan tata letak pertanyaan. Pada penelitian ini sebelum peneliti menyebarkan kuisisioner, peneliti mencari indikator yang sesuai dengan model penelitian yang akan diteliti. Setelah itu, peneliti melakukan seleksi terhadap responden penelitian. Kemudian peneliti menyebarkan kuisisioner secara *offline* dan *online*.

3.8.3 Uji Pre-Test

Menurut Malhotra (2010) *pretesting* merupakan pengujian yang dilakukan terhadap kuisisioner untuk mengidentifikasi dan menghilangkan potensi masalah yang dapat terjadi. Pengujian kuisisioner ini dilakukan dengan melibatkan sampel responden yang kecil. Biasanya, ukuran sampel dalam melakukan *pretest* bervariasi mulai dari 15 sampai 30 orang responden. Sebagai aturan umum, kuisisioner tidak boleh digunakan dalam melakukan *survey* tanpa didahului dengan melakukan *pretesting*. *Pretest* akan semakin baik jika dilakukan dengan interview secara perseorangan, bahkan jika survei yang sebenarnya dilakukan melalui *email*, telepon atau sarana elektronik lainnya, karena pewawancara atau peneliti dapat mengamati

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

reaksi dan sikap responden. Dalam uji *pre-test* penelitian ini, peneliti menyebarkan kuisioner kepada responden dengan cara *online* dan *offline*. Setelah data terkumpul maka tahapan selanjutnya adalah mengolah data tersebut menggunakan *software* SPSS versi 23 untuk menguji validitas dan reliabilitas dari alat ukur pengolahan data yaitu kuisioner sehingga dapat diandalkan dan konsisten.

3.8.3.1 Uji Validitas

Malhotra (2010) mengatakan bahwa sebuah indikator dapat diketahui valid setelah melalui sebuah uji validitas. Skala validitas dapat diartikan sebagai nilai dari sebuah skala observasi yang mencerminkan karakteristik dan objek yang sedang diteliti. Semakin tinggi validitas akan menunjukkan semakin sah atau valid sebuah penelitian. Jadi, validitas mengukur pernyataan dalam kuisioner yang sudah dibuat apakah benar dapat mengukur apa yang hendak diukur. Terdapat 3 cara, yaitu *content validity*, *criterion validity*, dan *construct validity*. *Content validity* adalah peneliti menguji validitas dengan menilai konten secara keseluruhan (indikator) berdasarkan pemahaman peneliti, sehingga hal tersebut dapat menyebabkan hasil penilaian menjadi subjektif. *Criterion validity* adalah penelitian yang dilakukan dengan berekspektasi pada hasil akhir. *Construct validity* adalah tipe validitas yang menjawab pertanyaan dengan menggunakan skala ukuran.

Pada penelitian ini menggunakan *construct validity*, dengan syarat-syarat dalam factor analysis terdapat pada table 3.3.

Tabel 3. 3 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 memadai dalam hal jumlah sample, |

| | | |
|---|---|---|
| | Merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis. | sedangkan nilai KMO < 0,5 mengindikasikan analisis faktor tidak memadai dalam hal jumlah sample (Malhotra, 2010). |
| 2 | <i>Barlett's Test of Sphericity</i> Merupakan uji statistic yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel tidak berkorelasi pada populasi. Dengan kata lain mengindikasikan bahwa matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> ($r=1$) atau <i>unrelated</i> ($r=0$) | Jika hasil uji nilai signifikan $\leq 0,05$ menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan (Malhotra, 2010). |
| 3 | <i>Anti Image Matrices</i> Untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain. | Memperlihatkan nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA) pada diagonal <i>anti image correlation</i> . Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1 dengan kriteria: Nilai MSA = 1, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain. Nilai MSA ≥ 0.50 , menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut. Nilai MSA ≤ 0.50 menandakan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Perlu dikatakan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai MSA ≤ 0.50 (Malhotra, 2010). |
| 4 | <i>Factor loading of Component Matrix</i> Merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang | Kriteria validitas suatu indikator itu dikatakan valid membentuk suatu faktor, jika memiliki <i>factor loading</i> diatas 0.50 (Malhotra, 2010). |

| | | |
|--|--|--|
| | terbentuk. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruksi setiap variabel. | |
|--|--|--|

3.8.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Malhotra (2010) sebuah penelitian dapat mengetahui tingkat kehandalan melalui sebuah uji reliabilitas. Suatu tingkat kehandalan dapat dilihat dari konsistensi dan stabilitas jawaban responden terhadap suatu pernyataan dalam kuisisioner. Malhotra (2010) menjelaskan bahwa *cronbach's alpha* merupakan ukuran dalam mengukur korelasi antara jawaban pernyataan dari suatu konstruk atau variabel yang dinilai reliabel jika *cronbach's alpha* nilainya ≥ 0.6 .

3.8.4 Structural Equation Modeling (SEM)

Dalam penelitian ini data akan dianalisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Hair *et al.*, (2010), *Structural Equation Modeling* (SEM) 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 variabel multi yang digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersamaan. Dari segi metodologi, SEM memiliki beberapa peran, yakni sebagai sistem persamaan simultan, analisis kausal linier, analisis lintasan (*path analysis*), *analysis of covariance structure*, dan model persamaan structural (Hair *et al.*, 2010).

Analisa hasil penelitian menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). *Software* yang digunakan adalah *Lisrel* versi 8.8 untuk

melakukan uji validitas, realibilitas, hingga uji hipotesis penelitian. Hair *et al.* (2010) berpendapat bahwa struktural model (*structural model*), disebut juga *latent variable relationship*. Berikut merupakan persamaan umumnya dibawah ini:

$$\begin{aligned} \eta &= \gamma \zeta + \zeta \\ \eta &= B\eta + \Gamma\zeta + \zeta \end{aligned}$$

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

- a. Model pengukuran untuk variabel eksogen (variabel bebas).

Persamaan umumnya adalah:

$$X = \Lambda\zeta + \zeta$$

Persamaan diatas digunakan dengan asumsi bahwa:

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*).

$\gamma - \beta$ bersifat non-singular

Dimana notasi-notas 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.

ζ (ksi) = vektor random dari variabel laten eksogen.

ε (epsilon) = vektor kekeliruan pengukuran dalam y .

δ (delta) = vektor kekeliruan pengukuran dalam x .

λ^* (lambda y) = matrik koefisien regresi y atas η .

λ_ζ (lambda x) = matrik koefisien regresi y atas ζ .

γ (gamma) = matrik koefisien variabel ζ dalam persamaan struktural.

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

ζ (zeta) = vektor kekeliruan persamaan dalam hubungan struktural antara η dan ζ .

Evaluasi atau analisis terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien yang diestimasi. Menurut Hair *et al.* (2010), terdapat tujuh tahapan prosedur pembentukan dan analisis SEM, yaitu:

1. Membentuk model teori sebagai dasar model SEM yang mempunyai justifikasi yang kuat. Merupakan suatu model kausal atau sebab akibat yang menyatakan hubungan antar dimensi atau variabel.
2. Membangun *path diagram* dari hubungan kausal yang dibentuk berdasarkan dasar teori. *Path diagram* tersebut memudahkan peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang diujinya.
3. Membagi *path diagram* tersebut menjadi satu set model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).
4. Pemilihan matrik data input dan mengestimasi model yang diajukan. Perbedaan SEM dengan teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang akan digunakan dalam pemodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matrik varian/kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan.

5. Menentukan *the identification of the structural model*. Langkah ini untuk menentukan model yang dispesifikasi, bukan model yang *underidentified* atau *unidentified*. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut:
 - a. *Standard Error* untuk salah satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
 - b. Program ini mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
 - c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *error varian* yang negatif.
 - d. Muncul korelasi yang sangat tinggi antar korelasi estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0.9).
6. Mengevaluasi kriteria dari *goodness of fit* atau uji kecocokan. Pada tahap ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit* sebagai berikut:
 - a. Ukuran sampel minimal 100-150 dan dengan perbandingan 5 observasi untuk setiap parameter *estimate*.
 - b. Normalitas dan linearitas.
 - c. *Outliers*.
 - d. *Multicollinierity* dan *singularity*.
7. Menginterpretasikan hasil yang didapat dan mengubah model jika diperlukan.

3.8.4.1 Model Pengukuran

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap *construct* atau model pengukuran (hubungan antara suatu variabel laten dengan beberapa variabel teramati/indikator) secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas dari model pengukuran (Hair *et al.*, 2010).

- a. Evaluasi terhadap validitas (*Validity*)

Menurut Hair *et al.*, (2010) suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap *construct* atau variabel latennya jika muatan faktor standar (*Standardized Loading Factor*) $\geq 0,50$ SLF dan *t-value* ≥ 1.96 . Menurut Malhotra (2010) *average variance extracted* (AVE) merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai validitas konvergen dan diskriminan yang didefinisikan sebagai varians dalam indikator atau variabel diamati yang dijelaskan oleh konstruksi laten.

b. Evaluasi terhadap reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Berdasarkan Hair *et al.*, (2010) ukuran tersebut dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

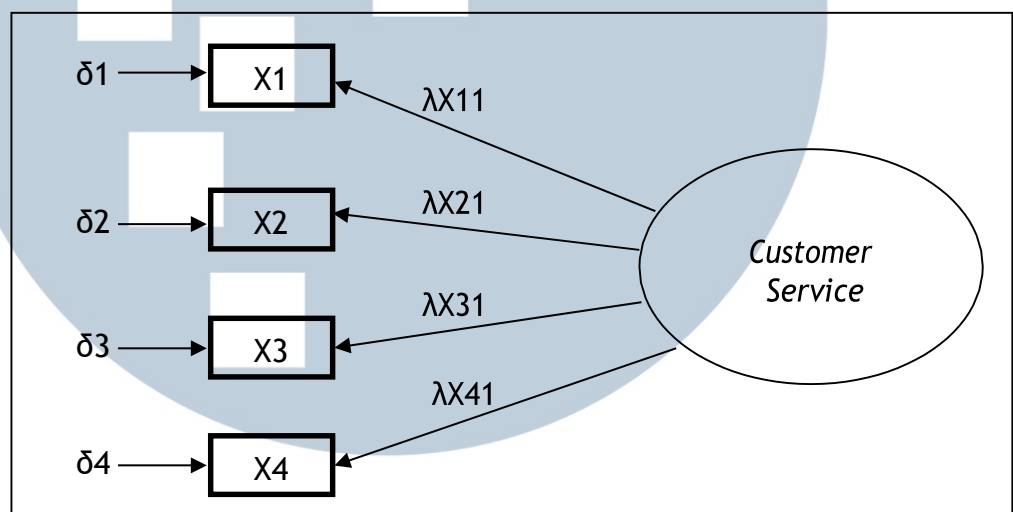
$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum e}$$

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

Dalam penelitian ini menggunakan 6 model pengukuran yang berdasarkan variabel yang diukur, yaitu pada tahap ini dilakukan analisis validitas model pengukuran dengan memeriksa apakah *t-value* dari *standardized loading factor* (λ) dari variabel-variabel teramati pada model ≥ 1.96 (Hair *et al.*, 2010). Selain itu juga peneliti melakukan pemeriksaan terhadap *standardized loading factor* (λ), apakah telah memenuhi standar yang ditentukan yaitu harus $\geq 0,50$. Pada penelitian ini terdapat 6 model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur, antara lain.

1. Customer Service

Pada penelitian ini model terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Customer Service*. Variabel laten ζ_1 mewakili *Customer Service* dan memiliki empat indikator pernyataan.

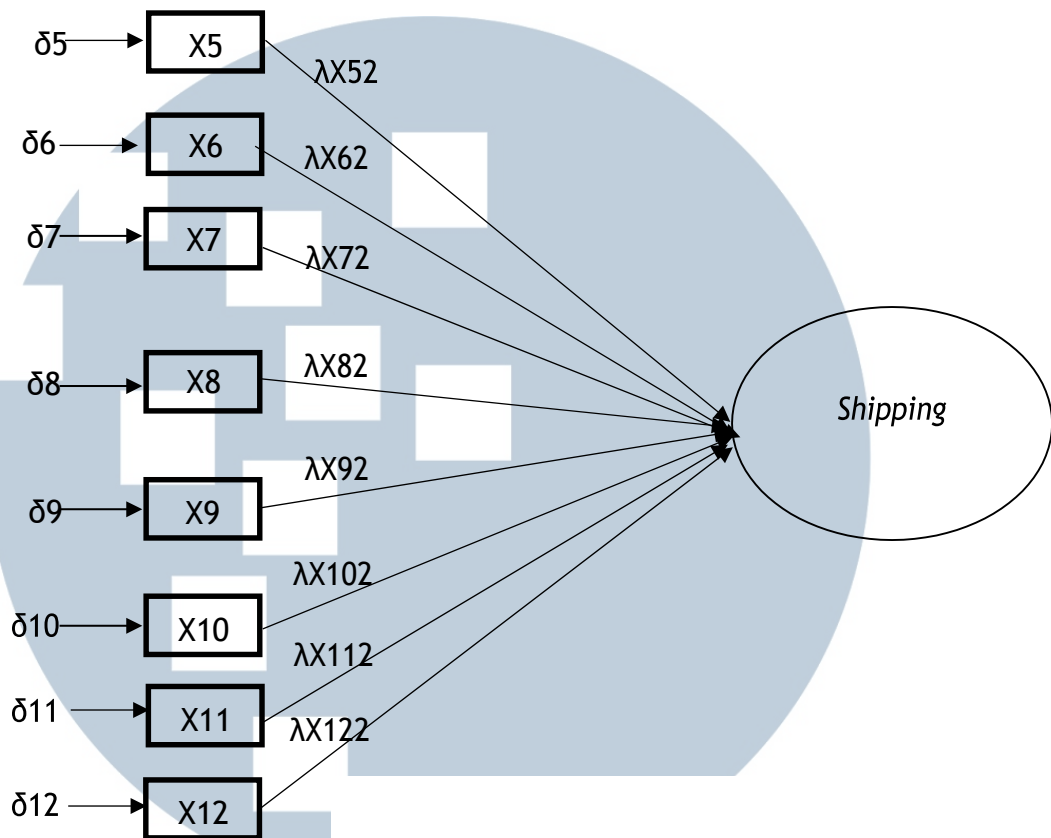


Gambar 3.10 Model Customer Service

2. Shipping

Pada penelitian ini model terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *shipping*. Variabel laten ζ_2 mewakili *Shipping* dan memiliki delapan indikator pernyataan.

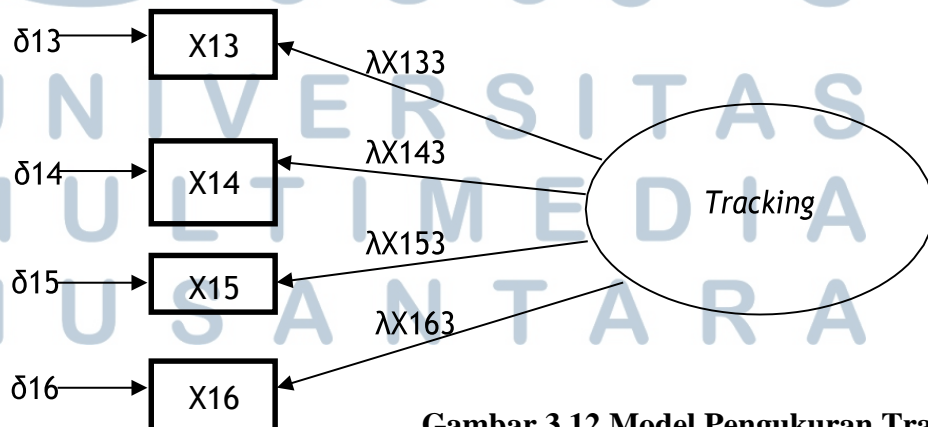
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.11 Model Pengukuran Shipping

3. Tracking

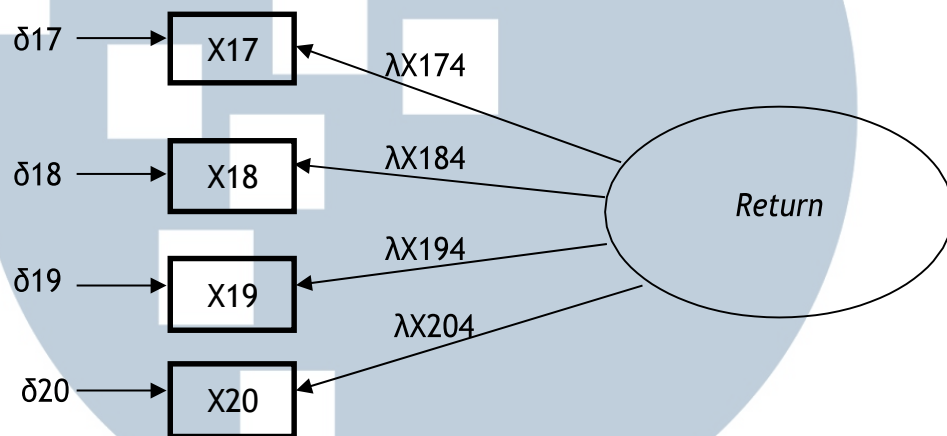
Pada penelitian ini model terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Tracking*. Variabel laten ζ_3 mewakili *Tracking* dan memiliki empat indikator pernyataan.



Gambar 3.12 Model Pengukuran Trackin

4. Return

Pada penelitian ini model terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *return*. Variabel laten ζ_4 mewakili *return* dan memiliki empat indikator pernyataan.

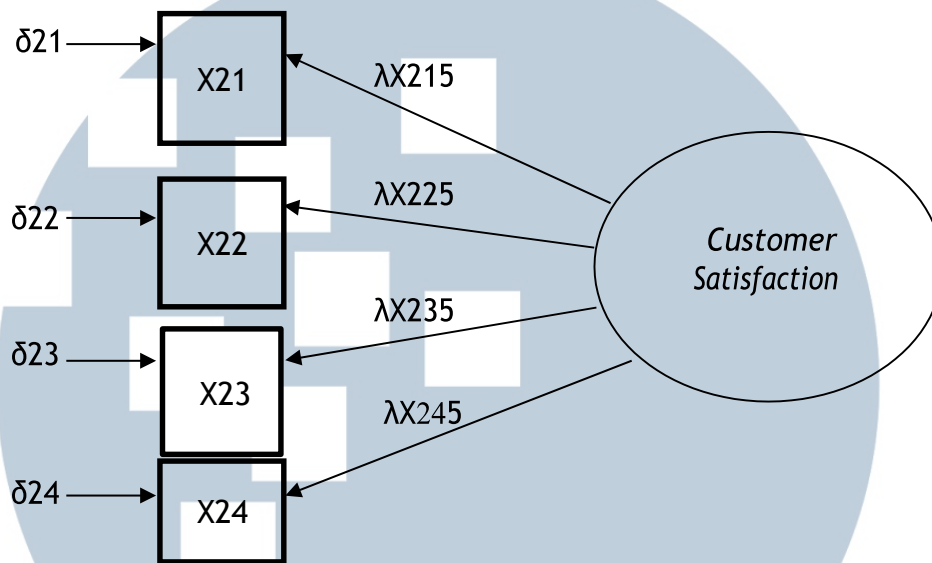


Gambar 3.13 Model Pengukuran return

5. Customer Satisfaction

Pada penelitian ini model terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *customer satisfaction*. Variabel laten ζ_5 mewakili *customer satisfaction* dan memiliki empat pernyataan.

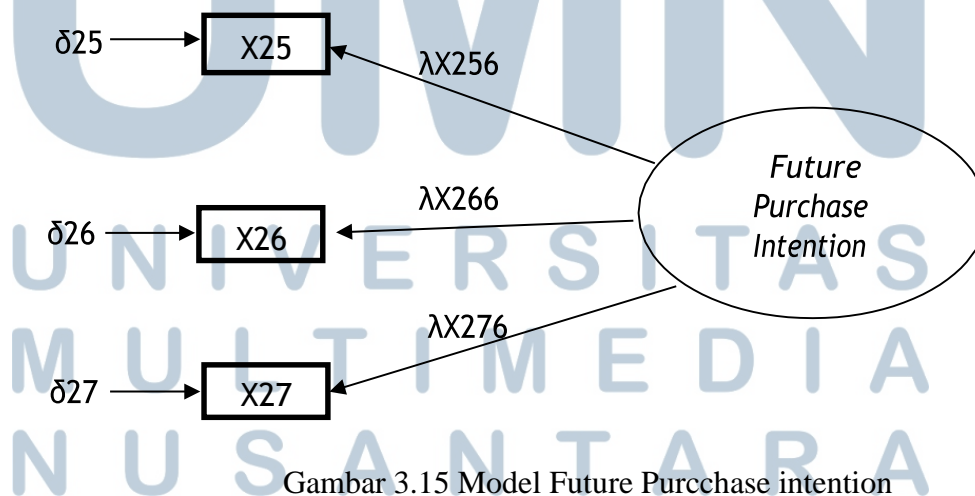
U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.14 Model Customer Satisfaction

6. Future Purchase Intention

Pada penelitian ini model terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1^{st} CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *future purchase intention*. Variabel laten ζ_6 mewakili *product knowledge* dan memiliki tiga pernyataan.



Gambar 3.15 Model Future Purchase intention

3.8.4.2 Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Menurut Hair *et al.*, (2010) *Godness-of-fit* (GOF) dapat mengukur seberapa baiknya model yang oleh dan mengolah matriks kovarian melalui *item* yang beradap pada indikator. Hair *et al.*, (2010) mengelompokan GOF menjadi tiga bagian yaitu *absolute fit measures* (ukuran kecocokan absolute), *incremental fit measure* (ukuran kecocokan inkremental), dan *parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan pasimoni). *Absolute fit measure* digunakan untuk mengukur secara langsung seberapa baik model yang digunakan oleh peneliti untuk menghasilkan data penelitian. *Incremental fit measure* digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang disebut dengan *null model* atau *independence model*. *Parsimonious fit measures* digunakan untuk mengukur kesederhaan model.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3. 3 GODNESS OF FIT (GOF)

CHARACTERISTICS OF DIFFERENT FIT INDICES DEMONSTRATING GOODNESS-OF-FIT ACROSS DIFFERENT MODEL SITUATIONS

| FIT INDICES | CUTOFF VALUES FOR GOF INDICES | | | | | |
|-------------------------------------|--|---|-------------------------------|---|-------------------------------------|-------------------------------------|
| | N < 250 | | | N > 250 | | |
| | m ≤ 12 | 12 < m < 30 | M ≥ 30 | m < 12 | 12 < m < 30 | M ≥ 30 |
| Absolute Fit Indices | | | | | | |
| 1 Chi-Square (χ^2) | Insignificant p-values expected | Significant p-values even with good fit | Significant p-values expected | Insignificant p-values even with good fit | Significant p-values expected | Significant p-values expected |
| 2 GFI | GFI > 0.90 | | | | | |
| 3 RMSEA | RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.97 | RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.95 | RMSEA < 0.08 with CFI > 0.92 | RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.97 | RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.92 | RMSEA < 0.07 with RMSEA ≥ 0.90 |
| 4 SRMR | Biased upward, use other indices | SRMR ≤ 0.08 (with CFI ≥ 0.95) | SRMR < 0.09 (with CFI > 0.92) | Biased upward, use other indices | SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92) | SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92) |
| 5 Normed Chi-Square (χ^2/DF) | $(\chi^2/DF) \leq 3$ is very good or $2 \leq (\chi^2/DF) \leq 5$ is acceptable | | | | | |
| Incremental Fit Indices | | | | | | |
| 1 NFI | $0 \leq NFI \leq 1$, model with perfect fit would produce an NFI of 1 | | | | | |
| 2 TLI | TLI ≥ 0.97 | TLI ≥ 0.95 | TLI > 0.92 | TLI ≥ 0.95 | TLI > 0.92 | TLI > 0.90 |
| 3 CFI | CFI ≥ 0.97 | CFI ≥ 0.95 | CFI > 0.92 | CFI ≥ 0.95 | CFI > 0.92 | CFI > 0.90 |
| 4 RNI | May not diagnose misspecification well | RNI ≥ 0.95 | RNI > 0.92 | RNI ≥ 0.95, not used with N > 1,000 | RNI > 0.92, not used with N > 1,000 | RNI > 0.90, not used with N > 1,000 |
| Parsimony Fit Indices | | | | | | |
| 1 AGFI | No statistical test is associated with AGFI, only guidelines to fit | | | | | |
| 2 PNFI | $0 \leq PNFI \leq 1$, relatively high values represent relatively better fit | | | | | |

Note: m=number of observed variables; N applies to number of observations per group when applying CFA to multiple groups at the same time

Source: Hair, Black, Babin, and Anderson (2010)

Penelitian saat ini menunjukan serangkaian indeks yang cukup banyak dilakukan secara memadai diberbagai situasi dan peneliti tidak perlu melaporkan semua indeks GOF karena seringkali berlebihan. Beberapa indeks kecocokan harus digunakan untuk menilai kebaikan model yang sesuai dan harus mencakup:

- Nilai χ^2 dan DF yang terkait
- Satu indeks kecocokan absolut (i.e., GFI, RMSEA, SRMR, Normed Chi-Square)
- Satu indeks kecocokan incremental (i.e., CFI or TLI)
- Satu indeks GOF (i.e., GFI, CFI, TLI, etc.)
- Satu indeks badness-of-fit (RMSEA, SRMR, etc.)

Source: Hair, Black, Babin, and Anderson (2010)

3.8.4.3 Model Struktural

3.8.4.3.1 Analisa Hubungan Kausal

Lind *et al.*, (2012) mengatakan bahwa uji hipotesis adalah sebuah prosedur berdasarkan bukti sampel dan teori probabilitas untuk menentukan apakah hipotesis tersebut adalah pernyataan yang masuk akal. Ada lima langkah untuk melakukan uji hipotesis, yaitu:

1. Hipotesis Nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_1) (*State Null and Alternative Hypothesis*)

Langkah pertama adalah menyatakan hipotesis nol atau H_0 , yang dimana “H” merupakan singkatan dari hipotesis dan angka 0 yang berarti “no difference”. *Null Hypothesis* atau H_0 merupakan sebuah pernyataan tentang nilai parameter sebuah populasi yang dikembangkan untuk tujuan pengujian. H_0 dinyatakan ditolak jika data sampel dapat memberikan bukti yang menyakinkan bahwa itu salah. Sedangkan pernyataan hipotesis alternatif (*alternative hypothesis*) atau H_1 , diterima jika data sampel memberikan bukti yang cukup bahwa hipotesis nol itu salah.

2. Pilih Tingkat Signifikansi (*Select a Level of Significance*)

Setelah membuat hipotesis nol dan hipotesis *alternative*, langkah selanjutnya adalah menyatakan tingkat signifikansi. *Level of Significance* (α) merupakan probabilitas untuk menolak hipotesis nol jika benar. Pada *level of significance* (α) terdapat 2 jenis error, yaitu:

a. *Type I error (α)*

Type error terjadi ketika hasil sampel menolak H_0 . *Type error* ini juga dikenal sebagai *level of significant*(α). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tingkat toleransi 5% atau 0.05.

b. *Type II error (β)*

Type error terjadi ketika hasil sampel tidak menunjukkan penolakan H_0 .

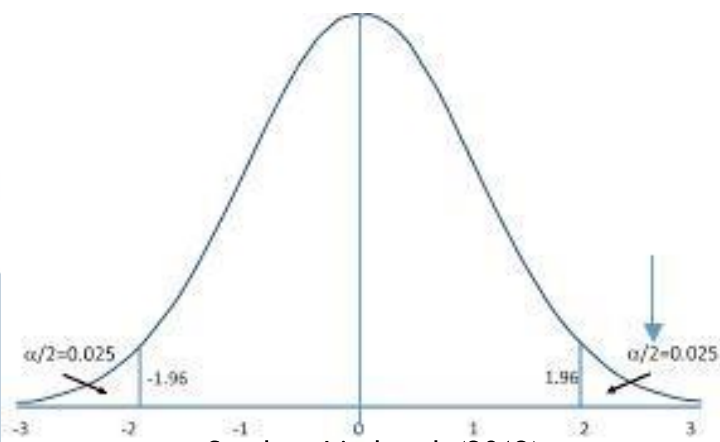
3. Pilih Statistik Uji (*Select The Test Statistic*)

Tes statistik merupakan sebuah nilai yang ditentukan dari informasi sampel dan digunakan untuk menentukan apakah hipotesis nol akan ditolak. dalam menentukan *t-value* diterima atau ditolak berdasarkan hasil dari perhitungan, apabila hasil *t-value* lebih besar sama dengan nilai *critical* maka H_0 ditolak. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan acuan nilai *critical* atau *t-table* ≥ 1.65 .

4. Merumuskan Aturan Keputusan (*Formulate The Decision Rule*)

Decision rule atau aturan keputusan adalah pernyataan dari kondisi khusus dimana H_0 ditolak. Daerah atau area penolakan mendefinisikan semua lokasi yang nilainya sangat besar atau sangat kecil sehingga probabilitas yang muncul dibawah H_0 . Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat kepercayaan 95%.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Sumber: Lind et al. (2012)

Gambar 3.16 two tail test

5. Membuat keputusan (*Make Decision*)

Tahap terakhir dalam pengujian hipotesis adalah menghitung uji statistik. Pada tahap ini akan membandingkannya dengan nilai kritis dan membuat keputusan apakah akan menolak atau tidak menolak H_0 . Pada penelitian ini, peneliti akan membandingkan nilai *t-value* hasil *output software* LISREL versi 8.8 dengan nilai kritis 1.96.

3.8.4.3.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Hair *et al.*, (2010), mengatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) dapat mengukur proporsi dari sebuah variabel dependen, yang berarti koefisien determinasi didapat dari independent, atau predictor dan variabel. Dalam hal ini kita harus menggunakan data dari hasil pengolahan data pada *software* LISREL versi 8.8 pada bagian *reduced form equation*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A