



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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. Gambar Umum Objek Penelitian



Sumber: *Marketing Zomato Gold*

Gambar 3. 1 Logo Zomato Gold

Zomato Gold merupakan program berlangganan eksklusif dari salah satu *platform* pencarian restoran asal India yaitu Zomato. Program berlangganan ini sudah digunakan oleh hampir satu juta orang di lebih dari 10.000 restoran dan bar Gold Partner yang tersebar di India, UAE, Filipina, Australia bahkan sampai Portugal. Di Indonesia sendiri, Zomato Gold baru dapat diakses di area Jabodetabek, Bandung dan Bali. Sejauh ini sudah ada lebih dari 30.000 orang yang ikut bergabung menjadi member dari Zomato Gold.

Cukup dengan membayar Rp 200.000 untuk menjadi member Zomato Gold selama 1 tahun, kemudian bisa mendapatkan penawaran 1+1 untuk makanan atau 2+2 untuk minuman di lebih dari 1500 restoran di Jabodetabek, Bandung, Bali, dan akan terus bertambah. Masing – masing restoran yang menjadi Gold Partner hanya menawarkan salah satu dari kedua benefit tersebut, untuk Food Partners menawarkan 1 hidangan gratis sebagai bagian dari makanan, dan Drink Partners

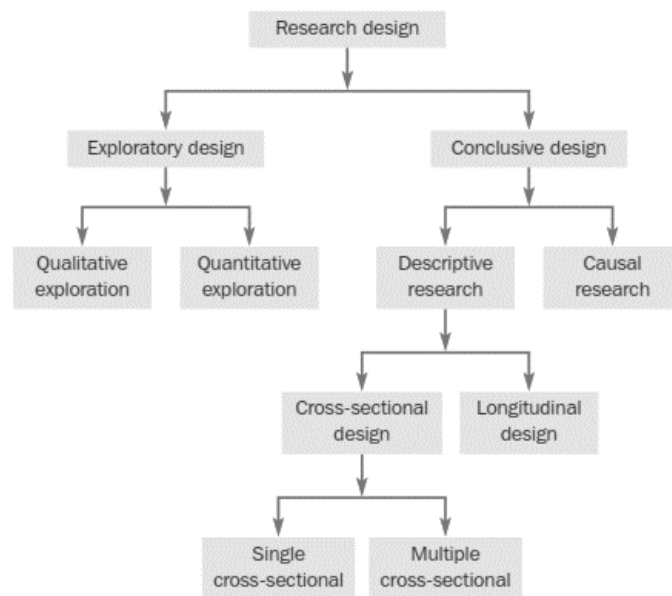
menawarkan hingga 2 minuman gratis per kunjungan. Setiap Gold Partners memiliki tag yang tersendiri untuk membedakan antara Food Partners dan Drink Partners.

3.2. Desain Penelitian

Menurut Malhotra & Birks (2006), desain penelitian adalah kerangka kerja (*blueprint*) untuk melakukan proyek riset pemasaran. Hal ini menentukan rincian prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menyusun atau memecahkan masalah riset pemasaran.

3.2.1. Jenis Penelitian

Desain penelitian secara luas dapat diklasifikasikan sebagai penelitian *exploratory* atau *conclusive* (Malhotra & Birks, 2006).



Sumber: Malhotra & Birks (2006)

Gambar 3. 2 Klasifikasi desain penelitian

Tabel 3. 1 Perbedaan antara penelitian *exploratory* dan *conclusive*

	<i>Exploratory</i>	<i>Conclusive</i>
Tujuan	Untuk menyediakan <i>insights</i> dan pemahaman dari suatu fenomena <i>marketing</i>	Untuk menguji hipotesis tertentu dan memeriksa apakah terdapat hubungan antar-hipotesis
	Pemahaman	Pengukuran
Karakteristik	Informasi yang diperlukan dapat didefinisikan secara bebas	Informasi yang dibutuhkan telah terdefiniskan dengan jelas
	Proses penelitian fleksibel, tidak terstruktur dan dapat berkembang	Proses penelitian bersifat formal dan terstruktur
	Sampel berukuran kecil	Sampel relatif besar dan bertujuan untuk menjadi perwakilan
	Analisis data dapat menggunakan teknik kualitatif atau kuantitatif	Analisis data bersifat kuantitatif
Temuan/hasil	Dapat menjadi sumber acuan bagi <i>conclusive research</i>	Dapat menjadi sumber acuan bagi <i>exploratory research</i>
	Dapat menjelaskan temuan dalam <i>conclusive research</i> secara spesifik	Dapat menjadi acuan untuk menetapkan konteks dalam penemuan <i>exploratory research</i>
Metode	Survei ahli	Survei
	Survei percontohan	Data sekunder
	Data sekunder	<i>Database</i>
	Wawancara kualitatif	Panel diskusi
	Observasi tidak terstruktur	Observasi terstruktur
	Metode multivariat kuantitatif dan eksploratif	Eksperimen

Sumber: Malhotra & Birks (2006)

1. Desain Penelitian *Exploratory*

Menurut Malhotra & Birks (2006) jenis desain penelitian ini digunakan untuk memahami suatu fenomena marketing yang biasanya sulit untuk diukur. *Exploratory research* didesain untuk menggunakan teknik penelitian secara kualitatif, namun dapat menggunakan teknik kuantitatif jika diperlukan (Malhotra & Birks, 2006). Teknik penelitian kualitatif merupakan penelitian tidak terstruktur berdasarkan sampel kecil yang dimaksudkan untuk memberikan pendalaman, wawasan dan pemahaman. Sedangkan kuantitatif merupakan teknik penelitian

yang berupaya untuk mengukur data dan biasanya menggunakan beberapa bentuk pengukuran dan analisis statistik (Malhotra & Birks, *Marketing Research: An Applied Approach*, 2006).

2. **Desain Penelitian *Conclusive***

Menurut Malhotra & Birks (2006), tujuan dari jenis penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan fenomena tertentu secara spesifik, menguji hipotesis tertentu dan memeriksa apakah terdapat hubungan antar-hipotesis tersebut. *Conclusive research* lebih formal dibandingkan *exploratory research* dan menggunakan teknik kuantitatif (Malhotra & Birks, 2006). *Conclusive research* terbagi menjadi dua tipe, yaitu:

- a. *Descriptive research*, tipe *conclusive research* yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar. *Descriptive research* terbagi menjadi dua, yaitu *cross-sectional design* dan *longitudinal design*. *Cross-sectional design*, yaitu jenis desain penelitian yang mengumpulkan informasi hanya sekali untuk setiap sampel dari elemen populasi, dapat berupa pengumpulan informasi dari satu sampel (*single cross-sectional design*) atau beberapa sampel (*multiple cross-sectional design*). Sedangkan *longitudinal design* merupakan jenis desain penelitian yang melibatkan sampel tetap dari elemen populasi yang diukur berulang kali. Sampel tetap sama dari waktu ke waktu sehingga akan menggambarkan situasi dan perubahan yang terjadi (Malhotra & Birks, 2006).

- b. *Causal research*, mirip seperti *descriptive research* yang memerlukan perencanaan dan struktur, namun tipe *conclusive research* ini bertujuan untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat. (Malhotra & Birks, 2006).

Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif menggunakan *descriptive research* design karena penelitian ini ingin mengetahui suatu fenomena *marketing*, yaitu faktor – faktor apa yang memengaruhi niatan untuk melakukan *redemption mobile coupons*. *Descriptive research* yang digunakan adalah tipe *conclusive research* yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan karakteristik atau fungsi pasar (Malhotra & Birks, 2006). Dalam penelitian ini, setiap sampel hanya akan dilakukan pengambilan data sekali sehingga desain penelitian yang digunakan adalah *single cross-sectional design* (Malhotra & Birks, , 2006).

3.2.2. Research Data

Data merupakan fakta – fakta yang dipresetasikan kepada peneliti melalui observasi (Cooper & Schindler, 2014). Menurut Malhotra & Birks (2006), terdapat dua jenis *research data*, yaitu:

1. *Primary Data*

Data yang dihasilkan langsung dari peneliti yang bertujuan untuk mengatasi masalah penelitian (Malhotra & Birks, 2006).

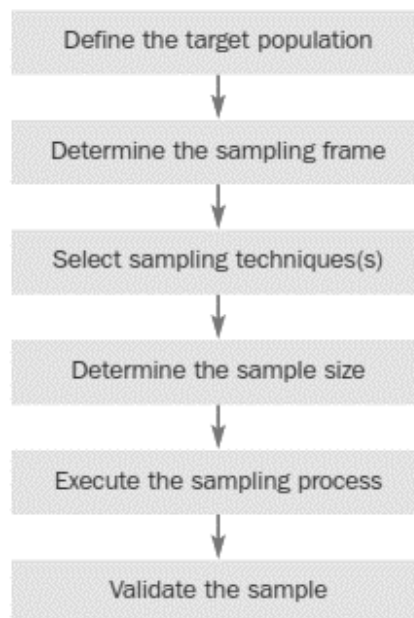
2. *Secondary Data*

Data yang telah tersedia dan dikumpulkan dengan tujuan untuk menyelesaikan masalah penelitian lain (Malhotra & Birks, 2006).

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder sebagai sumber data acuan. Peneliti menggunakan data primer sebagai sumber data utama dengan melakukan survei. Survei dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner, yaitu serangkaian pertanyaan terstruktur sebagai teknik pengumpulan data untuk dijawab oleh responden, baik tertulis ataupun lisan (Malhotra & Birks, 2006). Peneliti juga menggunakan data sekunder yang berasal dari artikel, jurnal, data perusahaan serta buku ilmiah sebagai data pendukung.

3.3. Ruang Lingkup Penelitian

Menurut Malhotra & Birks (2006), terdapat beberapa tahapan dalam menentukan *sampling* yang akan digunakan dalam penelitian. Tahapan ini disebut sebagai *sampling design process*, yang terdiri dari 6 tahapan (Malhotra & Birks, 2006).



Sumber: Malhotra & Birks (2006)

Gambar 3. 3 *The Sampling Design Process*

Gambar 3.3. menunjukkan *sampling design process* yang dimulai dari menetapkan target populasi sebagai pemilik informasi yang dicari oleh peneliti. Setelah menetapkan target populasi, dapat ditentukan *sampling frame* jika ada, yaitu serangkaian petunjuk yang mewakilkan target populasi, kemudian memilih teknik *sampling* yang akan digunakan. Selanjutnya proses dilanjutkan dengan menentukan *sample size* yang akan diikutsertakan dalam penelitian. Setelah melakukan eksekusi proses *sampling* tersebut, diperlukan validasi *sample* dengan melakukan *screening* melalui beberapa karakteristik yang ditentukan (Malhotra & Birks, 2006).

3.3.1. Target Populasi

Menurut Malhotra & Birks (2006), populasi merupakan keseluruhan dari elemen yang memiliki beberapa karakteristik umum untuk tujuan permasalahan *marketing research*. Target populasi, yaitu kumpulan elemen atau objek sebagai pemilik informasi yang dicari oleh peneliti dan penentu mengenai kesimpulan apa yang harus dibuat (Malhotra & Birks, 2006). Dalam penelitian ini, target populasi yang digunakan adalah member Zomato Gold.

3.3.2. Sampling Frame

Sampling frame merupakan representasi dari target populasi yang terdiri dari daftar atau serangkaian arahan untuk mengidentifikasi target populasi (Malhotra & Birks, 2006). Dalam penelitian ini tidak terdapat *sampling frame*.

3.3.3. Sampling Unit

. Malhotra & Birks (2006) mengklasifikasikan teknik *sampling* menjadi *probability* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling*, yaitu prosedur

pengambilan sampel dimana setiap elemen populasi memiliki kemungkinan untuk dipilih sebagai sampel. Pada *non-probability sampling*, setiap elemen populasi memiliki kemungkinan yang telah ditentukan, berdasarkan pada penilaian pribadi dari peneliti. (Malhotra & Birks, 2006).

Menurut Malhotra & Birks (2006), terdapat 4 teknik *non-probability sampling*, yaitu:

1. *Convenience sampling*

Teknik *non-probability sampling* yang mendapatkan sampel dengan cara yang nyaman menurut peneliti. Biasanya sampel dipilih oleh peneliti karena berada pada waktu dan tempat yang tepat. *Convenience sampling* merupakan teknik yang paling hemat biaya dan cepat. (Malhotra & Birks, 2006).

2. *Judgemental sampling*

Suatu bentuk *convenience sampling* dimana elemen populasi dipilih berdasarkan penilaian dari peneliti, karena mereka dipercaya sebagai sampel yang tepat untuk merepresentasikan populasi tertentu. (Malhotra & Birks, 2006).

3. *Quota sampling*

Teknik ini memiliki dua tahapan utama. Tahap pertama dilakukan dengan memilih beberapa karakteristik dan menentukan kuota dari masing – masing karakteristik tersebut. Tahap kedua adalah memilih sampel berdasarkan Teknik *convenience* atau *judgemental*. (Malhotra et al., 2017)

4. *Snowball sampling*

Pada *snowball sampling*, peneliti mengandalkan pada referensi responden sebagai sampel mereka. Pertama peneliti memilih sampel secara acak atau memiliki karakteristik yang telah ditentukan sebagai responden, kemudian mereka diminta untuk mengidentifikasi orang – orang yang juga sesuai dengan target populasi peneliti. (Malhotra et al., 2017).

Pada penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* karena tidak memiliki *list* atau data responden sesuai kriteria yang telah ditentukan. Teknik *non-probability sampling* menggunakan *judgemental sampling*, karena peneliti membuat beberapa kriteria yang telah ditentukan sebagai sampel.

3.3.4. *Sampling Techniques*

Sampling unit merupakan unsur yang memiliki karakteristik dari elemen target populasi untuk dijadikan sampel (Malhotra & Birks, 2006). *Sampling unit* dalam penelitian ini adalah member Zomato Gold yang sudah berlangganan selama paling tidak 3 bulan dan melakukan *redeem* Zomato Gold maksimal 3 kali dalam 1 bulan dengan periode perhitungan selama 3 bulan terakhir

3.3.5. *Sampling Size*

Sample size adalah jumlah elemen yang akan diikutsertakan dalam penelitian (Malhotra et al., 2017). Berdasarkan Hair et al. (2014), terdapat beberapa jumlah minimum yang perlu diperhatikan dalam menentukan *sample size*, yaitu:

- a. Minimum ratio observasi dengan variabel adalah 5:1
- b. Minimum jumlah sampel adalah 50 responden

Berdasarkan pernyataan Hair et al. (2014) tersebut, maka dapat diasumsikan untuk penentuan *sample size* dengan melihat banyaknya item yang digunakan pada

kuesioner dan membuat minimum 5 observasi per variabel. Hal ini dapat diformulasikan sebagai $n \times 5 \text{ observation}$. Oleh karena itu, dengan jumlah item pernyataan sebanyak 19, maka jumlah sampel minimum yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 19×5 , yaitu 95 responden.

3.4. Prosedur Penelitian

3.4.1. Periode Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama kurang lebih 4 bulan mulai dari proses perumusan masalah, pengumpulan dan pengolahan data, serta membuat kesimpulan dan saran. Penelitian dimulai sejak September hingga Desember 2019. Penyebaran kuesioner sebagai sumber data utama dilakukan pada tanggal

3.4.2. Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data sekunder melalui jurnal, artikel, *textbook* dan data perusahaan yang dapat digunakan sebagai pendukung penelitian. Data primer dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online*. Peneliti menggunakan *google form* sebagai *tools* untuk melakukan survei dengan *link* <https://tinyurl.com/kuesionergold> yang disebarkan secara *person to person* dan melalui Instagram, *Line chat*, *Whatsapp group chat*. Penulis juga melakukan *direct message* terhadap *followers* Instagram Zomato Indonesia untuk meminta bantuan melalui partisipasi mereka untuk mengisi kuesioner penelitian. Dalam melakukan pengumpulan data primer, peneliti juga dibantu oleh beberapa teman yang ikut menyebarkan *link* kuesioner melalui Instagram dan *group chat* mereka.

3.4.3. Proses Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa tahapan sebagai prosedur penelitian, yaitu:

1. Mengumpulkan dan menganalisa berbagai sumber data sekunder, mulai dari artikel, jurnal, *textbook* serta data perusahaan yang dapat digunakan sebagai pendukung penelitian. Melalui artikel dan literatur yang digunakan, peneliti membuat kerangka penelitian dan hipotesis.
2. Menentukan metode penelitian yang digunakan, mulai dari menentukan definisi operasional, research design, sampling process, serta teknik analisis data yang digunakan berdasarkan literatur dan *textbook*.
3. Menyusun *measurement item* berdasarkan acuan jurnal utama dan pendukung serta membuat *wording* yang tepat agar dapat mengukur objek penelitian dengan sesuai.
4. Melakukan *pre-test* dengan minimal responden sebanyak 30 untuk menentukan kelayakan *measurement item* yang digunakan untuk penelitian dengan mengukur validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS.
5. Memperbaiki kuesioner penelitian sesuai hasil *pre-test* untuk dan melakukan penyebaran kuesioner.
6. Mengolah data dengan teknik SEM menggunakan LISREL 8.8 dengan pengukuran *Measurement model* dan *Structural model*.
7. Menganalisis data hasil penelitian dan membuat kesimpulan serta saran dari penelitian yang telah dilakukan.

3.5. Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Malhotra (2017), terdapat dua jenis variabel, yaitu *latent variable* dan *observed variable*. *Latent variable* merupakan variabel yang dapat didefinisikan secara konsep namun tidak dapat diukur langsung, melainkan direpresentasikan oleh beberapa indikator, seperti kuesioner. *Latent variable* terbagi menjadi variabel eksogen dan endogen. Sedangkan *observed variable* adalah variabel yang digunakan untuk merepresentasikan *latent variables* (Malhotra et al., 2017).

3.5.1. Variabel Eksogen

Variabel eksogen bersifat laten dan muncul sebagai variabel independen dalam model penelitian. Variabel eksogen dapat diukur menggunakan beberapa *observed variables* atau item dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model penelitian, melainkan sebagai variabel yang digunakan untuk memprediksi variabel endogen. Huruf Yunani sebagai notasi variabel eksogen adalah ξ (“ksi”) (Malhotra et al., 2017).



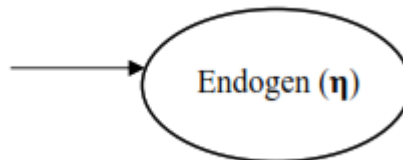
Sumber: Malhotra *et al.*, 2017

Gambar 3. 4 Variabel Eksogen

Secara grafis, variabel eksogen dapat digambarkan seperti pada Gambar 3.8. Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel eksogen adalah *economic benefit*, *convenience*, *perceived control* dan *social influence*.

3.5.2. Variabel Endogen

Variabel endogen bersifat laten dan muncul sebagai variabel dependen, yaitu dipengaruhi oleh variabel lain dalam model penelitian. Huruf Yunani sebagai notasi variabel endogen adalah η (“eta”). (Malhotra et al., 2017)



Sumber: Malhotra *et al.*, 2017

Gambar 3. 5 Variabel Endogen

Secara grafis, variabel endogen dapat digambarkan seperti pada Gambar 3.5. Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel endogen adalah *positive attitude towards m-coupons* dan *intention to redeem m-coupons*.

3.5.3. Variabel Teramati

Variabel teramati (*observed variables*) merupakan variabel yang dapat diukur langsung oleh peneliti dan merepresentasikan setiap variabel dalam model penelitian. Variabel teramati diasumsikan sebagai variabel dependen dan biasanya disebut juga sebagai *measured variables*, *manifest variables*, *indicators*, atau *items* dari sebuah variabel (Malhotra et al., 2017). Pada penelitian ini terdapat 23 variabel teramati atau disebut sebagai *measurement items*.

3.6. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam mengukur variabel yang digunakan diperlukan adanya definisi operasional untuk setiap variabel sehingga didapatkan indikator pengukuran yang tepat. Definisi operasional disusun pada Tabel 3.2 yang menggambarkan definisi, measurement dan scaling technique untuk setiap variabel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *scaling* Likert dengan skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 7 (sangat setuju) untuk seluruh *measurement item*.

Tabel 3. 2 Tabel Operasional Penelitian

No.	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Measurement	Scaling Technique
1.	<i>Economic benefit</i>	Sebuah keuntungan dikuantifikasikan dalam bentuk uang yang dihasilkan sehingga dapat menghemat uang ataupun untuk mengurangi biaya (Wells, 2015)	EB1	Ketika Saya menggunakan Zomato Gold, Saya merasa mendapatkan penawaran yang bagus (Achadinha, 2014).	Likert 1-7
			EB2	Zomato Gold dapat membantu menghemat uang Saya (Dickinger, 2008).	
			EB3	Saya merasa mendapatkan keuntungan finansial saat menggunakan Zomato Gold (Dickinger, 2008).	
2.	<i>Convenience benefit</i>	Produk yang didistribusikan secara intensif yang membutuhkan	CB1	Saya mau melakukan <i>redeem</i> Zomato Gold karena mudah	Likert 1-7

		waktu, upaya fisik dan mental yang minimal dalam melakukan pembeliannya. (Sehgal, 2016)		(Achadinha, 2014).	
			CB2	Interaksi Saya dan Zomato Gold jelas dan	
No.	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Measurement	Scaling Technique
				mudah dimengerti. (Achadinha, 2014).	
			CB3	Saya tidak membutuhkan banyak waktu untuk menemukan mitra restoran Zomato Gold di aplikasi Zomato (Kang, et. al, 2006).	
3.	<i>Positive Attitude Towards Mobile Coupons</i>	Evaluasi internal individu terhadap suatu perwujudan, yang berasal dari kepercayaan masing – masing individu (Phau & Teah, 2009).	PA1	Menurut Saya, Zomato Gold sangat berarti bagi Saya	Likert 1-7
			PA2	Unlock Zomato Gold membuat Saya merasa senang (Dickinger, 2008).	
			PA3	Saya menikmati menggunakan Zomato Gold, terlepas dari banyaknya jumlah yang Saya hemat (Dickinger, 2008)	
4.	<i>Perceived Control</i>	<i>Perceived control</i> merujuk pada kepercayaan tentang pengaruh	PC1	Saya ingin dapat mengendalikan jumlah penggunaan	Likert 1-7

		dan menggunakannya secara lebih bebas untuk menggambarkan		Zomato Gold Saya (Achadinha, 2014).	
No.	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Measurement	Scaling Technique
		kondisi psikologis dari pengontrolan diri, yaitu apakah seseorang merasa 'dalam kendali' atau 'di luar kendali (Phau & Teah, 2009)	PC2	Saya memegang kendali atas jumlah penggunaan Zomato Gold Saya (Dickinger, 2008).	
			PC3	Saya dapat mengontrol kapan saya menggunakan Zomato Gold di ponsel saya (Dickinger, 2008).	
5.	<i>Social Influence</i>	Situasi dimana seseorang merubah pemikiran, perilaku dan kebiasaannya yang disebabkan karena interaksinya dengan individu lainnya (Lu & Lee, 2011).	SI1	Kebanyakan orang yang dekat dengan Saya mungkin menganggap penggunaan Zomato Gold Saya berguna (Kang et al., 2006)	Likert 1-7
			SI2	Kebanyakan orang yang dekat dengan Saya mungkin menganggap penggunaan Zomato Gold Saya menguntungkan (Kang et al., 2006)	
			SI3	Kebanyakan orang yang	

No.	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Measurement	Scaling Technique
				dekat dengan Saya mungkin menganggap penggunaan Zomato Gold	
				Saya bijaksana (Kang et al., 2006)	
			SI4	Kebanyakan orang yang dekat dengan saya, menyarankan Saya untuk menggunakan Zomato Gold saat makan di luar (Kang, et. Al, 2006)	
6.	<i>Intention to Redeem M-Coupon</i>	<i>Intention</i> merupakan kemungkinan konsumen akan melakukan tindakan tertentu dikemudian hari (Schiffman & Kanuk, 2007)	ITR1	Saya mau menggunakan Zomato Gold untuk makan di luar (Kang, et. al, 2006).	Likert 1-7
			ITR2	Saya ingin menggunakan Zomato Gold dengan sering dalam 10 kesempatan berikutnya untuk makan di luar (Kang, et. al, 2006).	
			ITR3	Dalam enam bulan ke depan, Saya mau menggunakan Zomato Gold untuk makan di luar (Agrebi & Jallais, 2015)	

3.7. Teknik Pengolaan Analisis Data

3.7.1. Metode Analisis Data *Pre-test* Menggunakan Faktor Analisis

Faktor analisis merupakan teknik interdependen yang tujuan utamanya adalah untuk menjelaskan struktur dasar di antara variabel-variabel yang ada di dalam analisis (Hair et al., 2014). Menurut Malhotra & Birks (2006), faktor analisis merupakan sebuah prosedur yang digunakan untuk reduksi dan ringkasan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan faktor analisis untuk mengolah data *pre-test* menggunakan software SPSS versi 26. Analisis data *pre-test* dilakukan dengan menggunakan tingkat validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Validitas merupakan sebuah pengukuran yang merepresentasikan karakteristik *measurement* yang ada dalam fenomena yang diteliti (Malhotra & Birks, 2006). Validitas yang sempurna mengharuskan tidak adanya *measurement error* (Malhotra & Birks, 2006). Pengukuran validitas mengacu pada beberapa persyaratan nilai berdasarkan teori yang dijelaskan pada Tabel 3.3.

Tabel 3. 3 Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1.	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO)</i> <i>Measure of Sampling Adequacy</i> Merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan faktor analisis	Nilai $KMO \geq 0,5$ mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai dalam hal jumlah sample , sedangkan nilai $KMO < 0,5$ mengindikasikan bahwa analisis faktor tidak memadai dalam hal jumlah sampel dan korelasi (Malhotra et al., 2017; Hair et al., 2010).

No.	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
2.	<p><i>Barlett's Test of Sphericity</i></p> <p>Merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel - variabel tidak berkorelasi pada populasi. Dengan kata lain mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>correlates perfectly</i> ($r=1$) atau <i>no correlation</i> ($r=0$).</p>	<p>Jika hasil uji nilai signifikan $<0,05$ menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel untuk dapat diproses (Malhotra et al., 2017; Hair et al., 2010).</p>
3.	<p><i>Anti-image Correlation Matrices</i></p> <p>Matriks korelasi parsial antarvariabel setelah analisis faktor, mewakili sejauh mana <i>measurement</i> menjelaskan satu sama lain dalam hasil survei.</p>	<p>Mengacu pada nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA) pada diagonal anti image correlation. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1 dengan kriteria:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 (Hair et al., 2010).
4.	<p><i>Factor loading of Component Matrix</i></p> <p>Merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap</p>	<p>Kriteria suatu indikator dikatakan dapat membentuk suatu faktor, yaitu jika nilai <i>factor loading</i> diatas 0.50 (Hair et al., 2010).</p>

No.	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
	indikator dalam membangun setiap variabel.	

Menurut (Malhotra et al., 2017) terhadap 3 tipe dari uji validitas yaitu *content validity*, *criterion validity*, *construct validity*.

Content Validity

Jenis validitas ini juga bisa disebut *face validity*, yang terdiri dari evaluasi subyektif tetapi sistematis keterwakilan dari isi skala untuk tugas pengukuran yang ada (Malhotra et al., 2017). Peneliti atau orang lain memeriksa apakah item skala cukup mencakup seluruh domain konstruksi yang diukur (Malhotra et al., 2017).

Criterion Validity

Jenis validitas ini memeriksa apakah skala pengukuran berkinerja seperti yang diharapkan dalam kaitannya dengan variabel terpilih lainnya sebagai kriteria yang bermakna (Malhotra et al., 2017).

Construct Validity

Jenis validitas yang membahas pertanyaan tentang konstruk atau karakteristik skala mengukur. Suatu usaha dilakukan untuk menjawab pertanyaan pertanyaan teoretis tentang mengapa suatu skala bekerja dan kesimpulan apa yang dapat dibuat mengenai teori yang mendasari skala tersebut (Malhotra et al., 2017).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tipe uji validitas *content validity*, karena peneliti menilai apakah tes validitas yang dilakukan dapat mewakili semua aspek konstruk.

2. Uji Reliabilitas

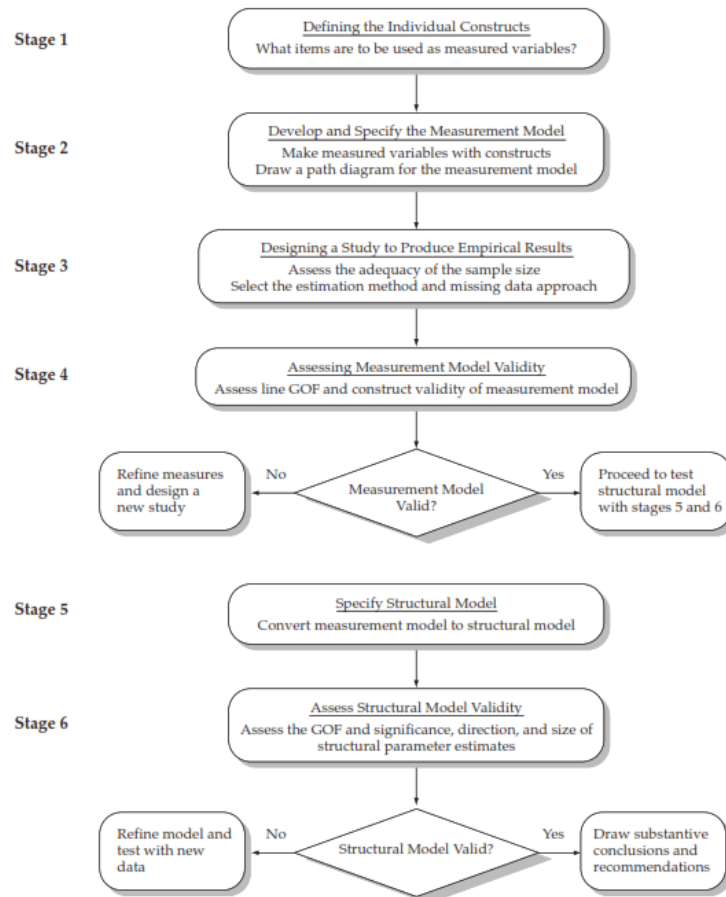
Reliabilitas merupakan tingkat konsistensi sebuah skala pengukuran jika dilakukan berulang kali (Malhotra et al., 2017). Menurut Hair et al. (2010), reliabilitas berbeda dengan validitas yang mengukur pengukuran apa yang digunakan, melainkan bagaimana variabel tersebut diukur. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa respons tidak terlalu bervariasi sehingga measurement dapat diandalkan (Hair et al., 2010).

Pada penelitian ini, pengukuran tingkat reliabilitas dilakukan menggunakan *reliability coefficient*, yang menilai konsistensi dari seluruh skala dengan Cronbach's alpha. Pada umumnya batas minimal untuk Cronbach's alpha adalah 0.6 (Hair et al., 2010).

3.7.2 Metode Analisis Data Menggunakan *Structural Equation Model*

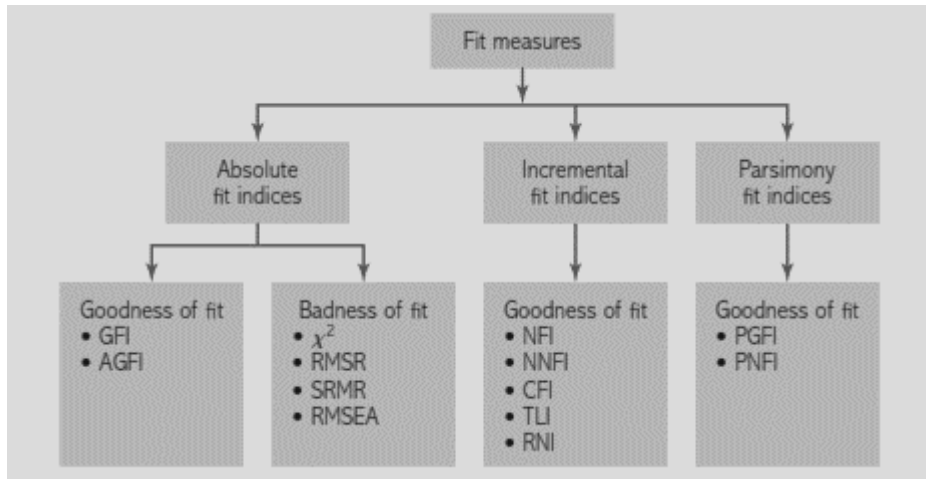
Penelitian ini menggunakan teknis *structural equation model* (SEM) untuk pengolahan data. Menurut (Malhotra & Birks, 2006), SEM adalah prosedur untuk memperkirakan serangkaian hubungan ketergantungan antara serangkaian konsep atau konstruksi yang diwakili oleh beberapa variabel yang diukur dan dimasukkan ke dalam model terintegrasi. Pada umumnya, SEM digunakan sebagai teknik *confirmatory* karena SEM dapat menentukan validitas sebuah model, bukan mencari model yang tepat (Malhotra et al., 2017). SEM paling tepat digunakan ketika penelitian memiliki beberapa variabel, dimana masing – masing variabel

tersebut direpresentasikan melalui beberapa indikator serta dibedakan antara variabel eksogen dan endogen (Hair et al., 2010). Teknik penelitian menggunakan SEM terbagi menjadi 6 tahapan seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.6.



Sumber: Hair et al. (2014)

Gambar 3. 6 Tahapan Structural Equation Model



Sumber: Malhorta et al (2017)

Gambar 3. 7 Klasifikasi Pengukuran Kecocokan Model

Goodness-of-fit (GOF) digunakan untuk menguji kecocokan model dalam teknik SEM. GOF menunjukkan seberapa baik item indikator dalam menentukan model penelitian yang telah dibangun (Hair et al., 2010). Malhotra et al. (2017) membagi klasifikasi uji kecocokan model dalam SEM menjadi 3 seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.7., yaitu:

- *Absolute fit indices*, indeks ini mengukur kecocokan keseluruhan model (overall of fit), baik goodness-of-fit maupun badness-of-fit. Nilai goodness-of-fit yang lebih besar dan nilai badness-of-fit yang lebih kecil mengindikasikan kecocokan model yang lebih baik (Malhotra et al., 2017). Pada penelitian ini, pengukuran yang digunakan adalah badness-of-fit, yaitu root mean square error of approximation (RMSEA).
- *Incremental fit indices*, pengukuran ini menilai seberapa baik model yang ditentukan oleh peneliti dan dibandingkan dengan baseline model sebagai alternatif. *Baseline model* disebut juga *null model*, dimana semua *observed variables* tidak

berhubungan (Malhotra et al., 2017). Pada penelitian ini, pengukuran *incremental fit indices* menggunakan comparative fit index (CFI).

- *Parsimony fit indices*, dirancang untuk mengukur kecocokan dengan menilai tingkat *complexity* dari model penelitian. Pengukuran ini berguna untuk mengevaluasi model penelitian sehingga *goodness-of-fit* dapat ditingkatkan dengan penyederhanaan model (Malhotra et al., 2017). Penelitian ini menggunakan pengukuran *parsimony normed fit index* (PNFI).

Penelitian ini menggunakan software LISREL 8.8 untuk mengolah data dengan teknik SEM. Dalam mengukur kecocokan model, terdapat acuan nilai sebagai kriteria kecocokan model seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.4.

Tabel 3. 4 Difference of Fit Indices

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
<i>Absolute fit indices</i>						
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
<i>Incremental fit indices</i>						
CFI	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI > 0.90
<i>Parsimony fit indices</i>						
PNFI	0 ≤ NFI ≤ 1, relatively high values represent relatively better fit					

Sumber: Hair et al. (2010)

Menurut Malhotra et al. (2017), pengolahan data menggunakan SEM terbagi menjadi dua model, yaitu *measurement model* dan *Structural structural model*.

Structural model

Structural model menggambarkan hubungan – hubungan yang ada di antara variabel – variabel laten (Wijanto, 2008). *Structural model* digunakan untuk menguji hubungan struktural dari keseluruhan model penelitian (Malhotra et al., 2017). *Structural model* merepresentasikan teori yang menentukan bagaimana setiap variabel berhubungan satu sama lain (Malhotra et al., 2017).

Untuk melakukan analisa *Structural model* perlu dilakukan uji hipotesis. Menurut Lind, Marchal, & Wathen (2012), hipotesis adalah pernyataan sebagai parameter dari suatu populasi yang memerlukan verifikasi. Uji hipotesis merupakan sebuah prosedur berdasarkan bukti sampel dan teori probabilitas untuk memverifikasi apakah hipotesis tersebut merupakan pernyataan yang masuk akal (Lind et al., 2012). Terdapat lima tahapan untuk melakukan uji hipotesis, yaitu:

1. *State null (H0) and alternate (H1) hypotheses*

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah menentukan hipotesis yang akan diuji, disebut juga null hypothesis (H0). Null hypothesis adalah pernyataan yang tidak ditolak kecuali data sampel menyediakan pembuktian bahwa pernyataan tersebut salah. Alternate hypothesis (H1) mendeskripsikan apa yang akan disimpulkan jika data menolak null hypothesis (Lind et al., 2012).

2. *Select a level of significance*

Level of significance merupakan probabilitas dari penolakan null hypothesis ketika terbukti benar. *Level significance* dinotasikan dengan simbol α (alpha) yang dikenal juga sebagai tingkatan dari resiko. Hal ini berhubungan dengan resiko yang

diambil ketika menolak null hypothesis jika memang terbukti benar (Lind et al., 2012). Dalam penelitian ini, tingkat signifikan yang digunakan adalah $\alpha = 0.05$.

3. *Identify the test statistics*

Test statistics merupakan sebuah nilai yang ditentukan berdasarkan informasi sampel dan digunakan untuk menentukan apakah *null hypothesis* harus diterima atau ditolak (Lind et al., 2012). Dalam penelitian ini, *test statistics* yang digunakan adalah distribusi t (t-value).

4. *Formulate a decision rule*

Decision rule adalah pernyataan dari kondisi spesifik dimana hipotesis nol akan ditolak atau diterima (Lind et al., 2012). Pada penelitian ini, digunakan *one-tailed test* dengan *critical value* sebesar 1.65.

5. *Take a sample, arrive at decision*

Langkah terakhir dari uji hipotesis adalah untuk menghitung *test statistics* dari data penelitian dan membandingkannya dengan *critical value*. Setelah itu buatlah keputusan apakah *null hypothesis* diterima atau ditolak (Lind et al., 2012).

Pada penelitian ini, analisis *Structural model* menggunakan keseluruhan model penelitian yang digambarkan pada Gambar 3.8.

Measurement Model

Measurement model menggambarkan bagaimana *observed variables* dapat merepresentasikan setiap variabel dalam model penelitian (Malhotra et al., 2017). *Measurement model* dalam SEM dapat disebut juga sebagai teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Tujuan utama dari *measurement model* adalah untuk

menilai dan memverifikasi bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel *valid* dan *reliable* (Malhotra et al., 2017).

Menurut Hair et al. (2010) suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap construct atau variabel latennya jika muatan faktor standar (*Standardized Factor Loading*) ≥ 0.5 SFL dan t-value ≥ 1.65 . Sedangkan pengukuran reliabilitas dalam *Measurement measurement model* menggunakan *construct reliability* (CR) dan *variance extracted* (VE). *Measurement* dikatakan *reliable* jika memenuhi syarat $CR \geq 0.7$ dan $VE \geq 0.5$ (Hair et al., 2010). Menurut Hair et al. (2010), CR dan VE dapat dihitung menggunakan rumus:

$$CR = \frac{(\sum SFL)^2}{(\sum SFL)^2 + (\sum error)}$$

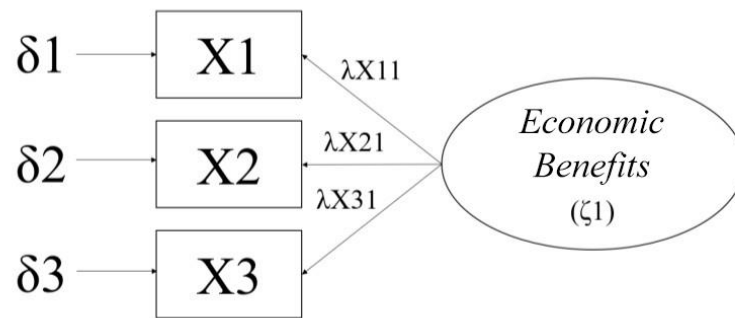
$$VE = \frac{\sum SFL^2}{\sum SFL + (\sum error)}$$

atau

$$VE = \frac{\sum SFL^2}{n}$$

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

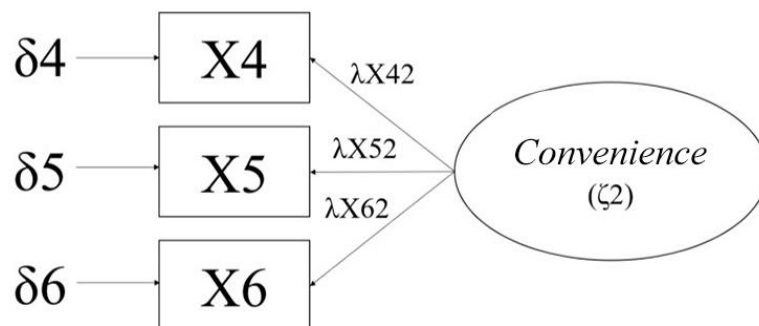
1. *Economic benefits*



Gambar 3. 8 *Measurement model Economic Benefits*

Pada penelitian ini, *Measurement model* terdiri dari tiga pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) dan mewakili satu variabel laten yaitu *economic benefits*. Variabel laten diwakili dengan $\zeta 1$ dan memiliki tiga indikator pernyataan sehingga dapat digambarkan *Measurement model* seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.9.

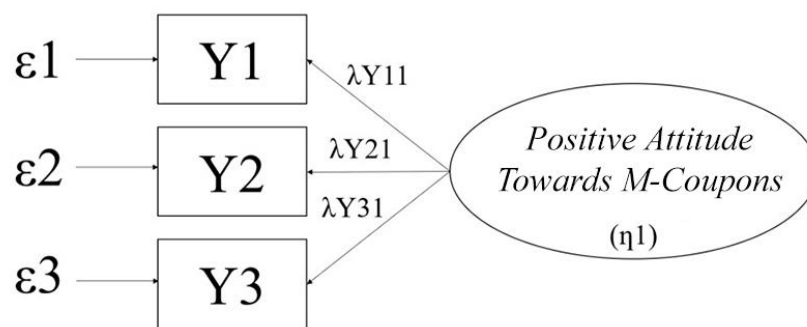
2. *Convenience*



Gambar 3. 9 *Measurement model Convenience*

Pada penelitian ini, *Measurement model* terdiri dari tiga pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) dan mewakili satu variabel laten yaitu *convenience*. Variabel laten diwakili dengan ζ_2 dan memiliki tiga indikator pernyataan sehingga dapat digambarkan *Measurement model* seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.10.

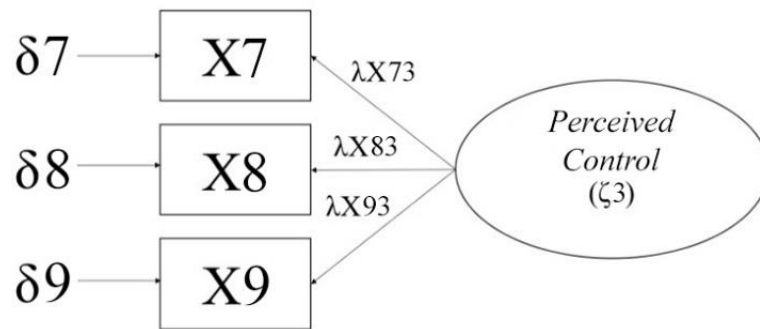
3. *Positive Attitude Towards M-Coupons*



Gambar 3. 10 Measurement model Positive Attitude Towards M-Coupons

Pada penelitian ini, *Measurement model* terdiri dari tiga pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) dan mewakili satu variabel laten yaitu *positive attitude towards m-coupons*. Variabel laten diwakili dengan η_1 dan memiliki tiga indikator pernyataan sehingga dapat digambarkan *Measurement model* seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.11.

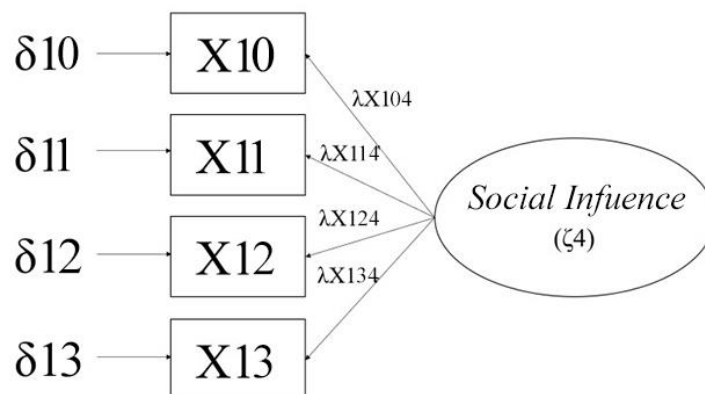
4. *Perceived Control*



Gambar 3. 11 Measurement model Perceived Control

Pada penelitian ini, *model* terdiri dari tiga pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) dan mewakili satu variabel laten yaitu *perceived control*. Variabel laten diwakili dengan $\zeta 3$ dan memiliki tiga indikator pernyataan sehingga dapat digambarkan *model* seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.12.

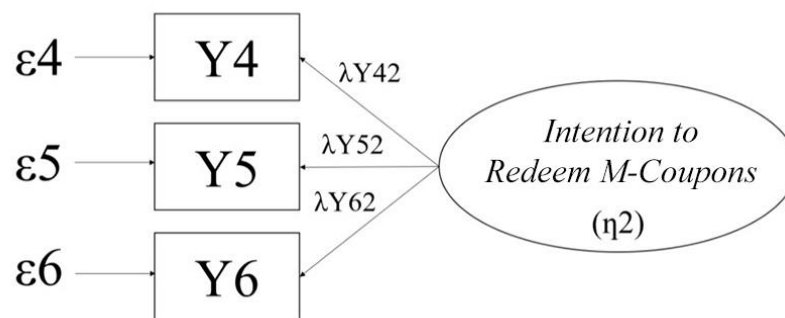
5. *Social Influence*



Gambar 3. 12 Measurement model Social Influence

Pada penelitian ini, *Measurement model* terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) dan mewakili satu variabel laten yaitu *social influence*. Variabel laten diwakili dengan ζ_4 dan memiliki empat indikator pernyataan sehingga dapat digambarkan *Measurement model* seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.13.

6. *Intention to Redeem M-Coupons*



Gambar 3. 13 Measurement model Intention to Redeem M-Coupons

Pada penelitian ini, *Measurement model* terdiri dari tiga pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) dan mewakili satu variabel laten yaitu *intention to redeem m-coupons*. Variabel laten diwakili dengan η_2 dan memiliki tiga indikator pernyataan sehingga dapat digambarkan *Measurement model* seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.13.