

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



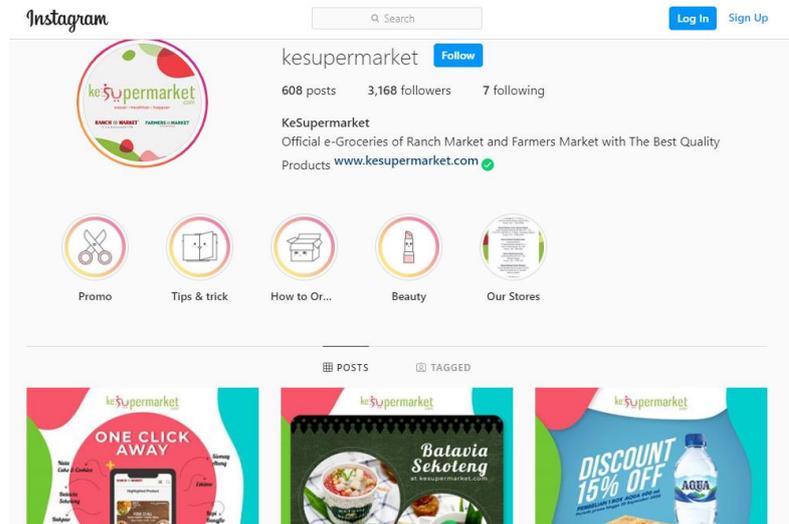
Gambar 3. 1 Logo Kesupermarket.com

Sumber: Kesupermarket.com

Kesupermarket merupakan platform kerja sama yang bernama PT. Supra Kreatif Mandiri (SKM). Perusahaan ini merupakan bentuk gabungan antara Ranch Market dan Farmers Market yang juga telah melakukan perjanjian kerjasama untuk mengembangkan platform belanja online untuk produk kebutuhan sehari hari. Kesupermarket ini menyediakan seluruh produk offline yang ada pada Ranch dan Farmers market.

Kesupermarket sebagai platform penyedia produk sehari hari menyediakan berbagai macam produk seperti Buah buahan, bahan olahan seperti daging, frozen food, snack, sayuran, alat kebutuhan sehari hari, dan juga pet foods. Kesupermarket

memberikan kebebasan untuk para customernya memilih kategori dan mencari produk yang di inginkan.



Gambar 3. 2 Instagram @Kesupermarket

Sumber: Instagram @Kesupermarket

Objek utama pada penelitian ini adalah Instagram perusahaan yang di bawah PT. Surya Creative Mandiri (SKM) yaitu Instagram @Kesupermarket yang telah memiliki followers sebanyak 3,168 orang.

3.1.1. Farmers market & Ranch Market



Gambar 3. 3 Logo Farmers Market

Sumber: Farmersmarket.co.id



Gambar 3. 4 Logo Ranch Market

Sumber: Ranchmarket.co.id

Pada gambar 3.3 & 3.4 merupakan logo perusahaan Farmers Market & Ranch Market. Farmers Market & Ranch Market didirikan oleh PT. Supra Boga

Lestari TBK, Yang dimana lembaga usaha ini didirikan pada 28 mei 1997.PT ini berfokus pada kegiatan ritel modern, salah satu kegiatan usaha PT ini sendiri berawal pada tahun 1998 dengan didirikannya Ranch Market di Jakarta. Lalu, pada tahun 2007 PT. Supra boga Lestari TBK berhasil mendirikan usaha barunya yaitu “Farmers Market” yang di tujukan untuk konsumen kelas menengah dan menengah keatas.

Awal mula Ranch Market di Indonesia masih terikat lisensi dengan Ranch Market USA, Lalu baru pada tahun 2010 lah Ranch Market Indonesia melepas lisensi dengan Ranch market USA tersebut. Ranch Market didirikan dengan target pasar kelas atas dan menengah atas, dengan ini Ranch Market bukan hanya menyajikan barang dengan kualitas yang baik, namun juga ada beberapa barang yang unik atau tidak bisa di dapatkan di supermarket lain.Sesuai dengan tagline Ranch Market yaitu “it’s a balanced life” maka perusahaan menawarkan produk – produk yang sesuai dengan gaya sehat pelanggannya seperti produk *organic*, *gluten free product* (tidak mengandung protein gluten seperti gandum biasa), dan *dietary product* (produk kesehatan yang mengandung banyak nutrisi).

Farmers Market merupakan perusahaan yang didirikan untuk pasar kelas menengah yang menawarkan produk local yang berkualitas dan segar.sesuai dengan taglinenya yaitu “Fresh and Friendly” Farmers market sangat menjaga kesegaran pada productnya yang akan di sajikan pada konsumen

3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2010) desain penelitian adalah sebuah kerangka dasar untuk melaksanakan suatu riset atau penelitian yang didalamnya terdapat prosedur yang terperinci untuk memperoleh suatu informasi yang dibutuhkan dalam memecahkan masalah pada suatu riset atau penelitian. Menurut Malhotra (2010) terdapat 2 bentuk jenis desain penelitian yang dapat digunakan, yaitu:

1. Exploratory Research

Exploratory research merupakan sebuah tahapan penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pandangan dan pengertian terhadap suatu masalah. Jenis penelitian memiliki tujuan utama untuk mampu menjelaskan masalah secara rinci dan detail sehingga untuk kedepannya peneliti mampu untuk mengambil langkah penyelesaian yang relevan dan efektif. Proses pada metode penelitian ini dilakukan secara informal dan tidak terstruktur, contohnya seperti *personal interview*.

2. Conclusive Research

Conclusive research merupakan metode penelitian yang lebih terstruktur dan menggunakan sampel populasi yang besar dan relevan dalam mengumpulkan data dan informasi. Dan temuan dari penelitian tersebut digunakan untuk menjadi alternatif dalam pemecahan masalah. *Conclusive research* dibagi menjadi dua, yakni *descriptive research* dan *causal research*.

1). Descriptive research

Descriptive research memiliki tujuan untuk mendeskripsikan suatu masalah atau fenomena yang ada di pasar. Metode pengumpulan data yang dapat dilakukan seperti *survey*, *panel*, *observation* atau data sekunder kuantitatif. Metode *survey*

dapat dilakukan dengan cara membagikan kuesioner yang kemudian diisi oleh responden, sedangkan untuk metode *observation* dapat dilakukan dengan beberapa metode, seperti *personal observation*, *mechanical observation*, *audit*, *content analyst*, dan *trace analyst* (Malhotra, 2010). *Descriptive research* dibagi menjadi dua jenis yaitu *cross-sectional design* dan *longitudinal research*.

1. *Cross-sectional design*

Merupakan jenis penelitian dimana data atau informasi yang didapatkan dari sebuah populasi dalam satu periode hanya dapat digunakan dalam satu kali waktu (Malhotra, 2010). *Cross-sectional design* kemudian dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

A). *Single cross-sectional design*

Hanya mengambil satu sampel populasi yang dianggap paling berpengaruh dan relevan pada penelitian.

B). *Multiple cross-sectional design*

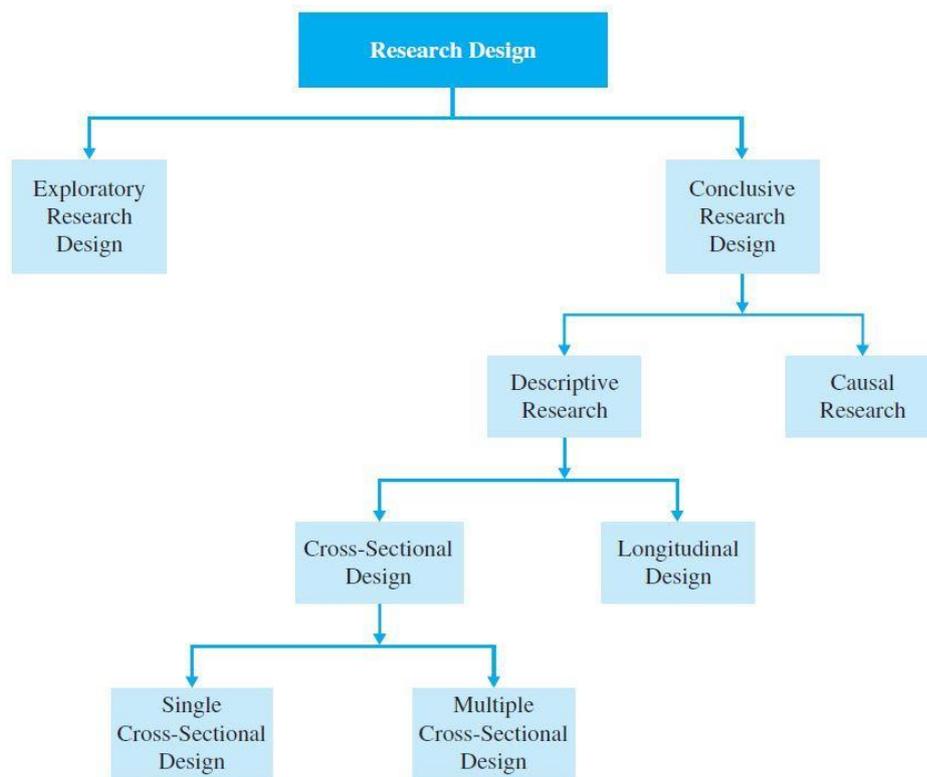
Pengambilan sebanyak dua atau lebih sampel populasi responden dalam satu kali waktu penelitian.

2. *Longitudinal research*

Longitudinal research merupakan sebuah metode penelitian dimana data atau informasi dari suatu sampel dapat diukur secara terus menerus pada variabel yang sama (Malhotra, 2010). Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui perubahan yang terjadi dalam interval waktu tertentu.

2). *Causal research*

Causal research merupakan penelitian yang bertujuan untuk mencari dan membuktikan suatu hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti. Berikut adalah skema desain penelitian menurut Malhotra (2010):



Gambar 3. 5 Jenis Desain Penelitian

Sumber : Malhotra (2010)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *conclusive research design* dengan jenis *descriptive research* dengan metode pengambilan data menggunakan *survey*. Pemilihan *Descriptive research* dikarenakan peneliti ingin menguji hubungan variabel.

Untuk mendukung penelitian, peneliti menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online kepada responden yang memenuhi syarat dan ketentuan yang telah peneliti tetapkan. Kuesioner yang digunakan peneliti menggunakan 7 skala *likert* karena peneliti telah menspesifikasikan secara mendalam syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh setiap responden melalui *screening* yang ada di dalam penelitian agar dapat dikategorikan sebagai responden yang valid dalam penelitian. Responden yang lolos dalam tahap *screening* akan dianggap paham dan mengerti mengenai konten-konten yang terdapat pada Instagram KeSupermarket secara menyeluruh, sehingga akhirnya bisa memberikan respon yang lebih detail dan mendalam. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *cross sectional design* khususnya metode *single cross sectional*, karena peneliti hanya menggunakan satu kelompok responden tertentu, yakni responden yang sudah mengetahui Instagram KeSupermarket.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Menurut Malhotra (2010), terdapat 5 tahapan dalam melakukan *sampling design process*, yaitu menentukan *target population*, *sampling frame*, *sampling technique*, *sample size*, dan terakhir adalah *execution*.

3.3.1 Target Populasi

Menurut Malhotra (2010), target populasi merupakan elemen atau objek yang memiliki informasi lengkap yang dibutuhkan oleh peneliti dan nantinya akan menciptakan suatu kesimpulan dari informasi yang didapatkan. Peneliti juga harus

mampu merincikan secara lengkap dan detail terkait siapa yang akan menjadi target populasinya. Dengan demikian, target populasi dari penelitian ini adalah pengguna Instagram yang telah mem-follow akun Instagram KeSupermarket dan berlokasi di Jabodetabek.

3.3.1.1. *Sample Unit*

Sample unit dapat diartikan sebagai responden yang telah memenuhi syarat *screening* agar dapat dianggap sebagai responden yang valid dan memiliki informasi untuk peneliti (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini, *sample unit* yang digunakan yakni responden yang memiliki akun Instagram, telah melakukan *follow* akun Instagram KeSupermarket, pernah berinteraksi dengan teman mengenai supermarket online, dan belum pernah membeli produk dari Kesupermarket.

3.3.1.2. *Extent*

Extent dapat diartikan sebagai ruang lingkup, tempat, atau wilayah dimana peneliti mengumpulkan data atau survei (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini, batas wilayahnya adalah di Jabodetabek dan mempunyai akun Instagram. Penelitian ini mengambil ruang lingkup, wilayah dan tempat yang luas dengan tujuan agar hasil yang peneliti dapatkan akan optimal.

3.3.1.3 *Time*

Time adalah jangka waktu yang diperlukan oleh peneliti untuk mencari data dan mengumpulkan data yang diperlukan terkait penelitian ini (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini, peneliti mulai melakukan penyebaran kuesioner *pre-test* pada tanggal 13 April 2020 sampai 2 Mei 2020. Setelah itu, jika hasil *pretest*

dinyatakan *valid* dan *reliable* oleh penguji, peneliti mulai menyebarkan kuesioner untuk uji keseluruhan data pada tanggal 1 Oktober 2020 sampai 8 November 2020.

3.3.1.4 Element

Element merupakan sumber informasi bagi peneliti untuk memecahkan masalah yang ada. Dalam penelitian ini, *element* yang dimaksud adalah responden (Malhotra, 2010).

3.3.2 Sampling Technique

Menurut (Malhotra, 2010), terdapat 2 teknik *sampling technique* yang dimana semua elemen pada populasi memiliki kesempatan untuk menjadi sampel pada penelitian ini.

1. Probability Sampling

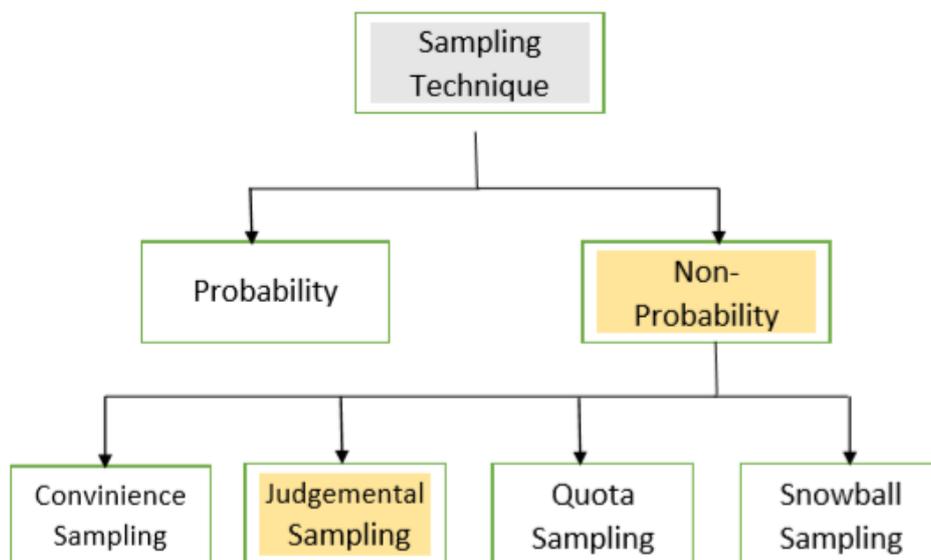
Merupakan teknik *sampling* dimana seluruh elemen dalam sebuah populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian.

2. Non-Probability Sampling

Merupakan sebuah teknik *sampling* yang berdasarkan pada penilaian pribadi peneliti atau berdasarkan kemudahan yang peneliti rasakan dalam mengambil sampel, sehingga tidak semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Terdapat beberapa teknik dari *non-probability sampling* menurut (Malhotra, 2010). Beberapa teknik tersebut adalah:

- a. *Convenience Sampling* adalah teknik *sampling* yang berdasarkan pada kenyamanan dari peneliti dalam mencari dan mengumpulkan sampel.

- b. *Judgemental Sampling* adalah teknik *sampling* yang sama dengan *convenience sampling*. Namun perbedaannya adalah peneliti melakukan survey dengan membuat syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi responden agar dianggap valid dan mewakili seluruh populasi.
- c. *Quota Sampling* adalah teknik *sampling* yang meliputi 2 tahapan penting. Tahapan pertama yaitu menentukan kuota dari masing-masing elemen dan tahapan kedua adalah mengambil sampel dengan teknik *convenience sampling* ataupun *judgemental sampling*.
- d. *Snowball Sampling* adalah teknik *sampling* yang berdasarkan pada referensi dari pada responden atau sampel yang lainnya.



Gambar 3. 6 Skema Sampling Techniques

Sumber : Malhotra (2010)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* sehingga tidak semua populasi bisa menjadi sampel dalam penelitian ini. Peneliti

juga menggunakan pendekatan dengan menggunakan teknik *judgmental sampling* karena penelitian ini memiliki kriteria screening responden yakni responden yang menggunakan sosial media Instagram, mengetahui dan telah *follow* akun Instagram KeSupermarket dan responden pernah berdiskusi mengenai Instagram Kesupermarket.

3.3.3 Sample Size

Menurut Malhotra (2010), *Sample Size* adalah jumlah responden yang diikutsertakan di dalam sebuah penelitian. Hair et al. (2014) menjelaskan jumlah ketentuan responden dari penelitian berdasarkan jumlah indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, yakni (N x 5) sampai (N x 10). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan N x 5 dengan jumlah indikator yaitu 35 sehingga jumlah minimum sampel yang harus didapatkan pada penelitian ini adalah $35 \times 5 = 175$ sampel atau responden.

3.3.3.1 Sampling Process

Pada *sampling process* ini, peneliti menggunakan metode *single cross sectional*. Dimana peneliti mengumpulkan dan mengambil informasi data dari sampel hanya sebanyak satu kali dalam satu periode waktu saja (Malhotra, 2010).

3.3.4.1 Sumber Pengumpulan Data

Menurut pernyataan Malhotra (2010), terdapat dua jenis data yang akan diolah oleh peneliti menjadi sebuah informasi yang bermanfaat, yaitu:

a. *Primary Data*

Primary data adalah informasi yang didapatkan langsung oleh peneliti untuk memecahkan masalah penelitian (Malhotra, 2010). Dalam proses pengumpulan *primary data* peneliti menggunakan kuesioner sebagai sumber data dan informasi langsung untuk penelitian.

b. *Secondary Data*

Secondary data adalah data atau informasi yang mendukung peneliti dalam memberikan solusi bagi penelitiannya. Dalam proses pengumpulan *secondary data* didapatkan dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, data pemerintah dan informasi yang didapatkan dari *website* terpercaya yang berhubungan dengan objek penelitian yaitu Instagram KeSupermarket.

3.3.4.2 Prosedur Pengumpulan Data

1. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data sekunder berupa informasi-informasi melalui jurnal terdahulu, buku, data pemerintah, dan artikel yang berhubungan dengan KeSupermarket
2. Melalui beberapa jurnal peneliti menyusun *draft* kuesioner dan dilakukan *wording* atau pemilihan kata yang tepat agar pada saat penyebaran kuesioner, responden dapat lebih mudah untuk memahami pernyataan sehingga hasil yang didapatkan relevan dengan tujuan penelitian.
3. Melakukan pre-test dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden sebelum melakukan penyebaran kuesioner dalam skala yang lebih besar. Penyebaran kuesioner kepada 30 responden ini dilakukan secara *online* melalui *Google Form*

dengan meminta responden yang memenuhi syarat untuk mengisi kuesioner tersebut.

4. Setelah itu, peneliti mulai menguji *validitas* dan *realibilitas* kuesioner yang sudah disebarakan melalui program SPSS versi 21. Hasilnya membuktikan bahwa kuesioner peneliti lulus uji *validitas* dan *realibilitas* sehingga memenuhi syarat untuk melanjutkan pada tahap *main test*.
5. Kemudian peneliti menyebarkan kuesioner secara online untuk mendapatkan responden sebanyak 175.
6. Hasil dari uji keseluruhan data yang berjumlah 175 responden kemudian dianalisis kembali dengan menggunakan software Lisrel versi 8.8.

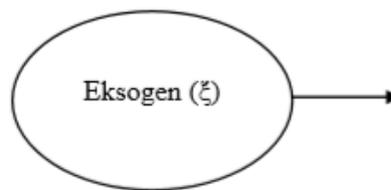
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Malhotra et al. (2017), terdapat 2 jenis variabel yaitu *latent variable* dan *observed variable*. *Latent variable* adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung namun dapat didefinisikan secara konsep melalui beberapa indikator seperti kuesioner. *Latent variable* terbagi menjadi variabel *eksogen* dan *endogen*. Sedangkan *observed variable* dapat digunakan untuk mempresentasikan *latent variable*.

3.4.1 Variabel Eksogen

Menurut Malhotra et al. (2017) variabel *eksogen* adalah variabel independen yang memberikan pengaruh terhadap variabel lain namun tidak dapat dipengaruhi oleh variabel apapun yang ada didalam suatu model penelitian. Variabel eksogen tergambarakan dengan sebuah lingkaran yang memiliki anak panah yang mengarah

keluar dari variabel eksogen tersebut menuju variabel lain dan tidak ada anak panah yang mengarah padanya. Di dalam penelitian ini, yang termasuk dalam variabel eksogen adalah *perceived usefulness*, *compability*, *enjoyment*, *credibility*, *peer communication*, *attitude towards engaging with retail brands through social media*, dan *intention to engage*.

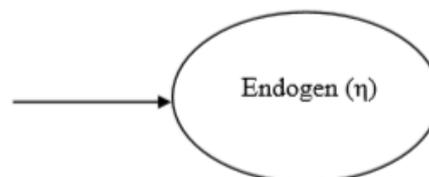


Gambar 3. 7 Variabel Eksogen

Sumber: Malhotra et al.

3.4.2 Variabel Endogen

Variabel *endogen* adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel lain yang ada di dalam sebuah model penelitian. Variabel endogen tergambarkan dengan sebuah anak panah yang mengarah padanya (Malhotra et al., 2017). Di dalam penelitian ini, yang termasuk dalam variabel endogen adalah *attitude towards engaging with retail brands through social media*, *intention to engage*, dan *purchase intention*.



Gambar 3. 8 Variabel Endogen

Sumber: Malhotra et al.

3.4.3 Variabel Teramati

Variabel teramati adalah variabel yang dapat diukur secara langsung dan empiris (Malhotra et al., 2017). Dalam metode survey, variabel teramatinya adalah indikator pertanyaan yang telah terukur dan teruji lewat penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini terdapat 26 indikator pertanyaan yang mewakili variabel *perceived usefulness*, *compability*, *enjoyment*, *credibility*, *peer communication*, *attitude towards engaging with retail brands through social media*, *intention to engage* dan *intention to purchase*.

3.5 Definisi Operasional

Pada penelitian ini, peneliti memiliki 8 variabel yakni *perceived usefulness*, *compability*, *enjoyment*, *credibility*, *peer communication*, *attitude towards engaging with retail brands through social media*, *intention to engage* dan *intention to purchase*. Setiap variabel memiliki 3 sampai 4 indikator pertanyaan yang berasal dari jurnal terdahulu. Skala penentuan menggunakan likert 1-7, dimana angka 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” hingga angka 7 menunjukkan “sangat setuju”. Berikut adalah definisi dan indikator yang ada di dalam variabel penelitian:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

<i>No</i>	<i>Variabel</i>	<i>Definisi Variabel</i>	<i>Measurement</i>	<i>Kode Referensi</i>	<i>Scalling Technique</i>
1	<i>Perceived usefulness</i>	Faktor penting yang dapat memacu seseorang untuk menggunakan suatu teknologi dan mempercayai bahwa dengan menggunakan teknologi ini dapat meningkatkan kinerja mereka (Davis, 1989)	Mengunjungi Instagram KeSupermarket membuat saya lebih cepat mendapatkan informasi mengenai produk kebutuhan sehari-hari (Bhattacharjee 2001).	PU1	Likert 1-7
			Mengunjungi Instagram KeSupermarket dapat membantu saya untuk mendapatkan rekomendasi produk sehari hari seperti sayur, buah, daging, dan lain sebagainya (Bhattacharjee 2001).	PU2	Likert 1-7
			Mengunjungi Instagram KeSupermarket memberikan informasi lengkap mengenai produk-produk KeSupermarket (Bhattacharjee 2001).	PU3	Likert 1-7
2	<i>Compatibility</i>	Sejauh mana hubungan antara konsumen dengan perusahaan dalam social media berdasarkan nilai dan pengalaman yang didapatkan (Rogers, 2003)	Konten dalam Instagram Kesupermarket sesuai dengan cara saya mendapatkan informasi dalam bersosial media. (Bianchi & Andrews, 2018)	CO1	Likert 1-7
			Konten dalam Instagram Kesupermarket sesuai dengan kebutuhan saya dalam mendapatkan informasi secara online (Bianchi & Andrews, 2018).	CO2	Likert 1-7
			Konten dalam Instagram Kesupermarket sesuai dengan kebutuhan saya untuk mendapatkan informasi secara online (Bianchi & Andrews, 2018).	CO3	Likert 1-7
3	<i>Enjoyment</i>	Sikap atas hal yang telah dilakukan seperti merasakan senang dan	Saya menikmati ketika saya mengunjungi Instagram		Likert

		bahagia dengan melakukan suatu kegiatan tersebut (Lin et al., 2008).	KeSupermarket (Casalo et al., 2017).	EN1	1-7
			Mengunjungi Instagram KeSupermarket merupakan hal yang menarik bagi saya (Casalo et al., 2017).	EN2	Likert 1-7
			Mengunjungi Instagram KeSupermarket dapat menghibur saya (Casalo et al., 2017).	EN3	Likert 1-7
			Mengunjungi Instagram KeSupermarket membuat saya dapat menghabiskan waktu luang yang menyenangkan (Casalo et al., 2017)	EN4	Likert 1-7
4	<i>Credibility</i>	Tingkatan suatu sumber yang memiliki keahlian dalam topik dan juga dapat dipercaya untuk memberikan opini mengenai topik tersebut (Kim & Na, 2007)	Menurut saya, informasi dalam Instagram KeSupermarket dapat dipercaya (Bianchi & Andrews, 2018).	CR1	Likert 1-7
			Menurut saya, konten dalam Instagram KeSupermarket menunjukkan hal yang etis (Bianchi & Andrews, 2018).	CR2	Likert 1-7
			Menurut saya, Instagram KeSupermarket dapat memenuhi informasi yang mereka janjikan (Bianchi & Andrews, 2018).	CR3	Likert 1-7
			Menurut saya, Instagram KeSupermarket tidak pernah mengunggah informasi palsu (Bianchi & Andrews, 2018).	CR4	Likert 1-7
5	<i>Peer communication</i>	Proses mempengaruhi dan dipengaruhi saat kita berkomunikasi dengan orang lain (Bianchi & Andrews, 2018)	Saya membahas konten Instagram KeSupermarket dengan followers Instagram saya (Bianchi & Andrews, 2018).	PC1	Likert 1-7
			Saya membagikan konten Instagram KeSupermarket yang menurut saya menarik kepada followers Instagram saya (Bianchi & Andrews, 2018).	PC2	Likert 1-7

			Saya mendorong followers Instagram saya untuk mengikuti (Memfollow) Instagram KeSupermarket (Bianchi & Andrews, 2018).	PC3	Likert 1-7
6	<i>Attitude towards engaging with retail brands through social media</i>	Sejauh mana seorang individu menilai hubungan suatu brand dalam social media (Fishbein and Ajzen, 1975)	Saya suka mengunjungi Instagram Kesupermarket untuk mendapatkan informasi mengenai produk-produk KeSupermarket (Bianchi & Andrews, 2018).	AT1	Likert 1-7
			Menurut saya, mengunjungi Instagram KeSupermarket untuk mendapatkan informasi mengenai produk-produk kebutuhan sehari-hari merupakan hal yang positif (Bianchi & Andrews, 2018).	AT2	Likert 1-7
			Menurut saya, mengunjungi Instagram KeSupermarket untuk mendapatkan informasi mengenai produk-produk kebutuhan sehari-hari merupakan ide yang baik (Bianchi & Andrews, 2018).	AT3	Likert 1-7
7	<i>Intention to engage</i>	Suatu hal yang dapat memotivasi untuk bereaksi dan berperilaku positif terhadap suatu brand (Van Doorn et al., 2010)	Saya berniat untuk terus menggunakan Instagram KeSupermarket (Bianchi & Andrews, 2018).	IN1	Likert 1-7
			Saya berniat untuk tetap mengikuti 'follow' Instagram KeSupermarket (Bianchi & Andrews, 2018).	IN2	Likert 1-7
			Saya berharap untuk tetap berhubungan dengan KeSupermarket melalui Instagram (Bianchi & Andrews, 2018).	IN3	Likert 1-7
8	<i>Intention to Purchase</i>	Keinginan untuk membeli suatu produk setelah melalui beberapa	Sangat memungkinkan jika saya akan membeli produk kebutuhan sehari-hari KeSupermarket di masa depan (Bianchi & Andrews, 2018)	INP1	Likert 1-7

		proses (Khan, Ghauri, & Majeed, 2012)	Saya akan menggunakan produk kebutuhan sehari-hari dari KeSupermarket di masa depan (Bianchi & Andrews,2018)	INP2	Likert 1-7
			Saya akan membeli produk kebutuhan sehari-hari KeSupermarket dimasa depan jika saya membutuhkannya (Bianchi & Andrews,2018)	INP3	Likert 1-7

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Metode Analisis *Pre-test* Menggunakan Data Analisis

Uji pre-test dapat dilakukan dengan metode faktor analisis. Faktor analisis adalah teknik yang digunakan untuk melakukan data *reduction* dan *summarisation* (Malhotra et al., 2017). Analisis faktor bertujuan untuk mengetahui apakah suatu indikator pertanyaan sudah valid atau belum. Teknik ini juga dapat digunakan untuk melihat apakah terdapat korelasi antar indikator dan apakah indikator tersebut bisa mewakili sebuah variabel laten (Malhotra et al., 2017). Untuk mengolah data pre-test, peneliti menggunakan *software* SPSS versi 21.

3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah *measurement* yang ada didalam penelitian mampu mengukur objek penelitian secara efektif (Malhotra et al., 2017). Sebuah *measurement* dapat dikatakan valid jika memiliki tingkat validitas yang tinggi. Suatu *measurement* akan dinyatakan valid apabila memenuhi syarat berikut:

Tabel 3. 2 Uji Validitas

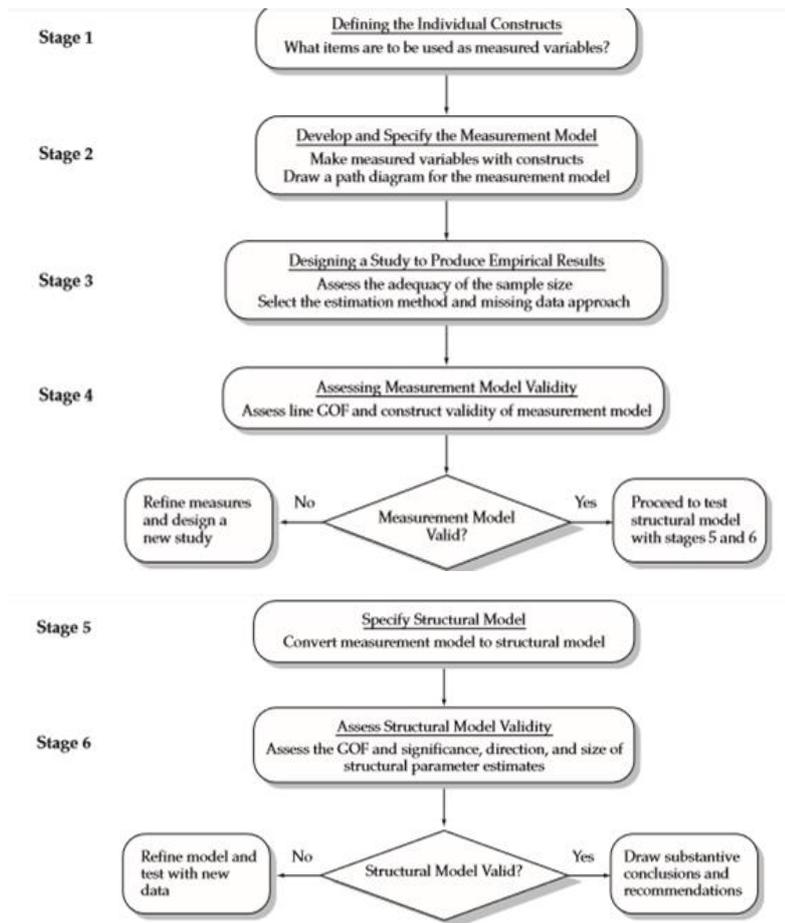
No	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i> . Merupakan indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis.	$KMO \geq 0,5$ mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai dalam hal jumlah sampel dan korelasi sedangkan jika $KMO < 0,5$ maka analisis faktor belum memadai dalam hal jumlah sampel dan korelasi
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> . Merupakan sebuah uji statistik yang biasanya digunakan untuk menguji sebuah hipotesis.	Jika nilai <i>significant</i> ≤ 0.05 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel dengan indikatornya.
3	<i>Anti-image Correlation Matrices</i> digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel, apakah memiliki kesalahan atau tidak.	Nilai $MSA=1$, menandakan bahwa variable tidak memiliki kesalahan; Nilai $MSA \geq 0.50$ menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan harus dianalisis lebih lanjut; Nilai $MSA \leq 0.50$ tidak dapat dianalisis lebih lanjut, harus dilakukan perhitungan analisis faktor ulang ketika situasi tersebut.
4	<i>Factor Loading of Component Matrix</i> . Merupakan korelasi suatu indikator dengan faktor yang berbentuk. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator dalam membangun setiap variabel	Sebuah indikator dikatakan valid jika memiliki factor loading sama dengan 0,50 atau factor loading $\geq 0,5$.

3.6.3 Uji Realibilitas

Uji *realibilitas* dilakukan untuk menguji tingkat konsistensi hasil *measurement* penelitian saat digunakan berkali-kali (Malhotra et al., 2017). Dalam mengukur suatu *realibilitas*, maka tingkat *cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0.70 agar sebuah variabel dapat dikategorikan *reliable* (Hair et al., 2014).

3.6.4 Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Modeling* (SEM)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM), karena pada model penelitian ini jumlah variabel endogen lebih dari satu. Hair et al. (2014) menyatakan bahwa metode *structural equation model* berfungsi untuk menjelaskan hubungan antar variabel dengan menggabungkan beberapa aspek dalam regresi berganda untuk menguji hubungan antar variabel endogen dan eksogen. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *software* Lisrel 8.8 dalam melakukan pengukuran.



Gambar 3. 9 Tahapan Prosedur Menggunakan SEM

Sumber: Hair et al. (2014)

3.6.4.1 Tahapan Prosedur SEM

Hair et al. (2014) menyatakan bahwa terdapat 6 proses keputusan pada SEM yang harus dilakukan peneliti untuk mengetahui apakah suatu model *valid* atau tidak. Dalam penelitian ini, peneliti melewati 6 proses untuk melakukan uji SEM, diantaranya yaitu:

1. Mendefinisikan *construct* yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel.
2. Mengembangkan keseluruhan *measurement* model.
3. Menetapkan *sample size* yang akan diambil, memilih metode estimasi dan pendekatan yang digunakan untuk menangani *missing* data.
4. Mengukur validitas *measurement model*.
5. Mengubah *measurement* model menjadi *structural model*.
6. Menilai validitas *structural model*.

3.6.4.2 Kecocokan akan Keseluruhan Model (*Overall Fit*)

Dalam penelitian ini, tahap pertama dari uji kecocokan keseluruhan model bertujuan untuk melakukan evaluasi kecocokan antara data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dengan model penelitian yang diadopsi atau yang sering dikenal dengan *Goodness of Fit*. Hair et al. (2014) menyatakan bahwa terdapat 3 jenis *Goodness of Fit* yaitu:

1. Absolute Fit Measures

Menurut Hair et al. (2014) *absolute fit measures* adalah pengukuran secara langsung yang bertujuan untuk melihat seberapa baik suatu model yang diamati oleh peneliti dapat memberikan sampel data bagi penelitian. Ada 2 tipe pengukuran yaitu *goodness of fit* dan *badness of fit*. Nilai *goodness of fit* yang tinggi dan nilai *badness of fit* yang rendah mengindikasikan bahwa kecocokan model baik. Pada penelitian ini, pengukuran menggunakan *badness of fit*, yaitu *root mean square error of approximation* (RMSEA).

2. Incremental Fit Measures

Incremental fit measures dapat menilai adanya kecocokan antara model yang digunakan dengan adanya *baseline model*. *Baseline model* adalah *null model*, yang berarti semua variabel yang diamati tidak memiliki korelasi (Hair et al., 2014). Pada penelitian ini, pengukuran *Incremental Fit Indices* menggunakan *comparative fit index* (CFI).

3. Parsimony Fit Indices

Hair et al. (2014) menyatakan bahwa *parsimonious fit measures* digunakan untuk menyediakan suatu informasi mengenai serangkaian model yang memiliki kecocokan dengan adanya unsur kompleksitas. Pengukuran ini dapat berguna untuk meningkatkan nilai *goodness of fit* agar model lebih dapat diandalkan. Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran melalui *parsimony normed fit index* (PNFI).

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan *Software Lisrel* versi 8.8 dengan memakai teknik *Structural Equation Model (SEM)* di dalam melakukan pengolahan data. Terdapat beberapa acuan nilai seperti yang telah digambarkan pada tabel 3.2 di dalam mengukur adanya uji kecocokan suatu model yaitu sebagai berikut ini:

3.6.4.3 Kecocokan Model Pengukuran (*Goodness of Fit*)

Tabel 3. 3 Differences Fit Indices Demonstrating Goodness of Fit

<i>FIT INDICES</i>	<i>Cutoff Values For GOF Index</i>					
	<i>N < 250</i>			<i>N > 250</i>		
	<i>m ≤ 12</i>	<i>12 < m < 30</i>	<i>m > 30</i>	<i>m ≤ 12</i>	<i>12 < m < 30</i>	<i>m > 30</i>
<i>Absolute Fit Indices</i>						
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
RMSEA	RMSEA < 0.08	RMSEA < 0.08	RMSEA < 0.08	RMSEA < 0.07	RMSEA < 0.07	RMSEA < 0.07
	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI ≥ 0.92	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.97
SRMR	Biased upward, use other indices	.08 or less (with CFI of .95 or higher)	Less than .09 (with CFI above .92)	Biased upward; use other indices	.08 or less (with CFI above .92)	.08 or less (with CFI above .92)
<i>Incremental Fit Indices</i>						
RNI	May not diagnose misspecification well	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI ≥ 0.95. not used with N > 1,000	CFI > 0.92. not used with N > 1,000	CFI > 0.90. not used with N > 1,000
CFI or TLI	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI ≥ 0.92	CFI ≥ 0.95	CFI ≥ 0.92	CFI ≥ 0.90
<i>Parsimonious Fit Indices</i>						
PNFI	0 ≤ PNFI ≤ 1, relatively high values represent relatively better fit					

Sumber: Hair et al., (2014)

Dari tabel 3.2 kriteria uji kecocokan keseluruhan model dapat dilihat dengan beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Nilai chi-square (χ^2) dengan degree of freedom (DF)
2. Satu kriteria absolute fit index (GFI, RMSEA, atau SRMR)
3. Satu kriteria incremental fit index (CFI atau TLI)
4. Satu kriteria goodness of fit index (GFI, CFI, atau TLI)
5. Satu badness of fit index (RMSEA, atau SRMR)

3.6.4.4 Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap *measurement* model secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas dari model pengukuran (Hair et al., 2014).

1. Suatu variabel dikatakan mempunyai *validitas* yang baik terhadap *construct* atau variabel latennya, jika *standardized loading factor* ≥ 0.50 (Hair et al., 2014).
2. Evaluasi terhadap *reliabilitas* dari model pengukuran. Berdasarkan Hair et al. (2014) suatu variabel dapat dikatakan mempunyai *reliabilitas* baik jika:

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

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

Menurut Hair et al. (2014) suatu variabel dapat dikatakan memiliki *reliabilitas* baik jika nilai *construct reliability* (CR) berada diantara ≥ 0.70 dan nilai *variance extracted* (VE) ≥ 0.50 .

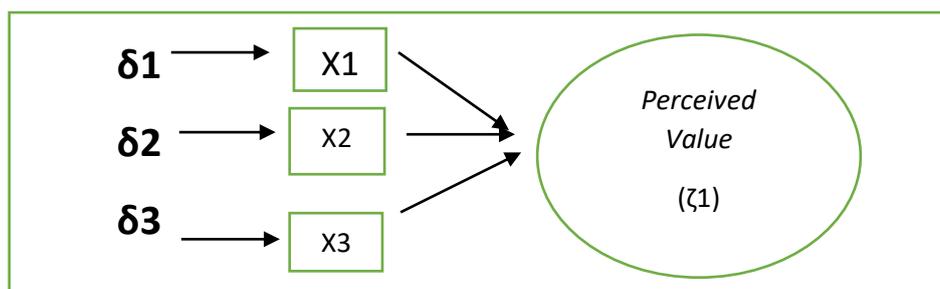
3.7 Model Pengukuran

Pada penelitian ini, terdapat 8 model pengukuran (*measurement model*) yang diperoleh berdasarkan variabel yang diteliti oleh peneliti yaitu:

1. *Perceived Value*

Pada penelitian ini, model variable terdiri dari 3 indikator pernyataan yang merupakang 1st CFA yang mewakili satu variable laten yaitu *Perceived Value*.

Variabel laten ζ_1 mewakili *Perceived Value*.

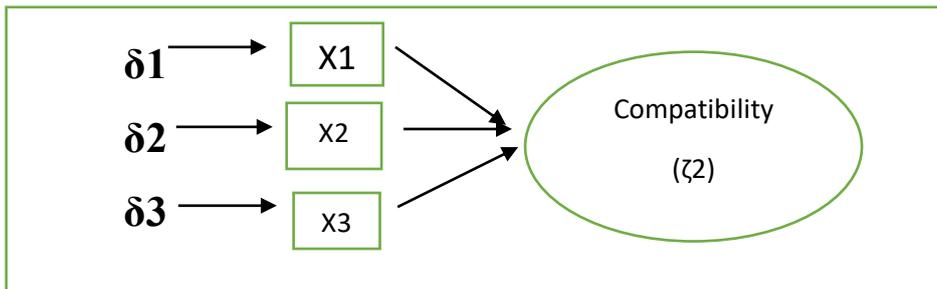


Gambar 3. 10 Measurement Model *Perceived Value*

2. *Compatibility*

Pada penelitian ni, model variable terdiri dari 3 indikator pernyataan yang merupakan 1st CFA yang mewakili satu variable laten yaitu *Compatibility*.

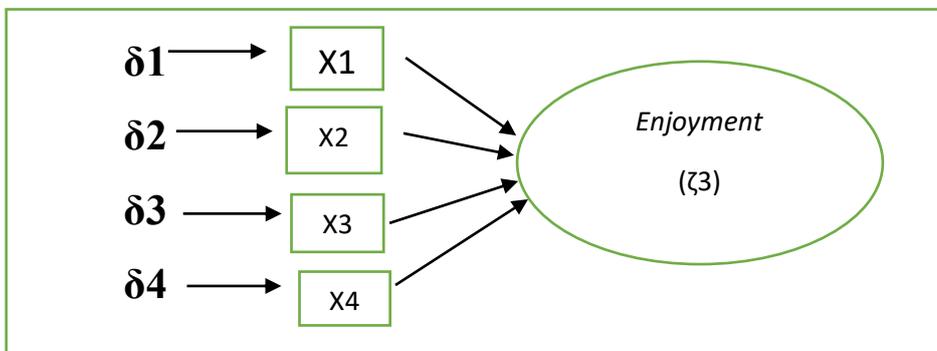
Variabel laten ζ_2 mewakili *Compatibility*.



Gambar 3. 11 Measurement model Compatibility

3. *Enjoyment*

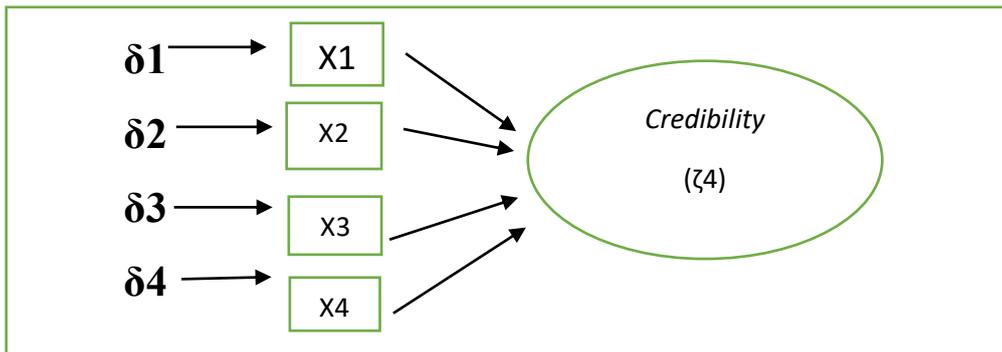
Pada penelitian ini, model variable terdiri dari 4 indikator pernyataan yang merupakan 1st CFA yang mewakili satu variable laten yaitu *enjoyment*. Variabel laten ζ_3 mewakili *enjoyment*.



Gambar 3. 12 Measurement model Enjoyment

4. *Credibility*

Pada penelitian ini, model variable terdiri dari 4 indikator pernyataan yang merupakan 1st CFA yang mewakili satu variable laten yaitu *credibility*.. Variabel laten ζ_4 mewakili *credibility*.

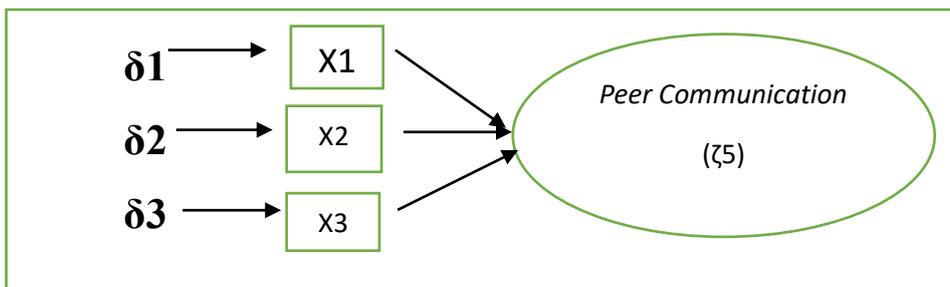


Gambar 3. 13 Measurement Model Credibility

5. Peer communication

Pada penelitian ini, model variable terdiri dari 3 indikator pernyataan yang merupakan 1st CFA yang mewakili satu variable laten yaitu *peer communication*.

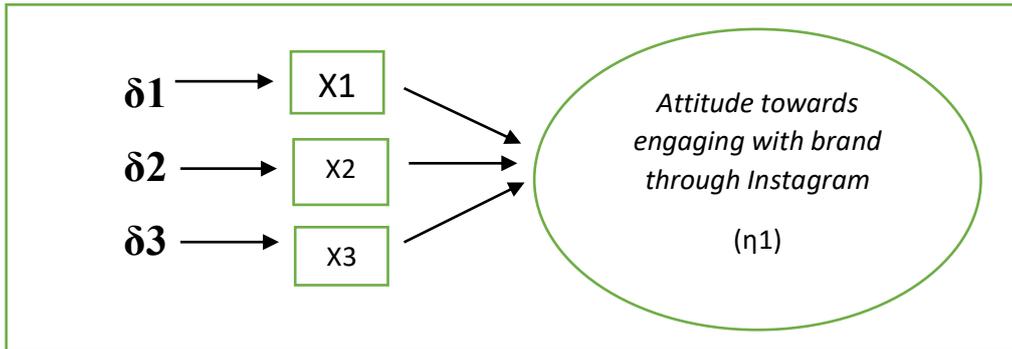
Variabel laten ζ5 mewakili *peer communication*.



Gambar 3. 14 Measurement model Peer Communication

6. Attitude towards engaging with brand through Instagram

Pada penelitian ini, model variable terdiri dari 3 indikator pernyataan yang merupakan 1st CFA yang mewakili satu variable laten yaitu *Attitude towards engaging with brand through Instagram*. Variabel laten (η1) mewakili *Attitude towards engaging with brand through Instagram*

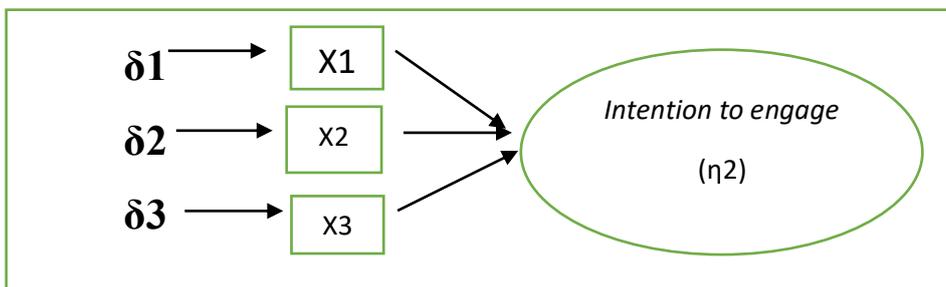


Gambar 3. 15 Measurement Model Attitude Towards engaging with brand through Instagram

7. Intention to engage

Pada penelitian ini, model variable terdiri dari 3 indikator pernyataan yang merupakan 1st CFA yang mewakili satu variable laten yaitu *Intention to engage*.

Variabel laten η_2 mewakili *Intention to engage*.

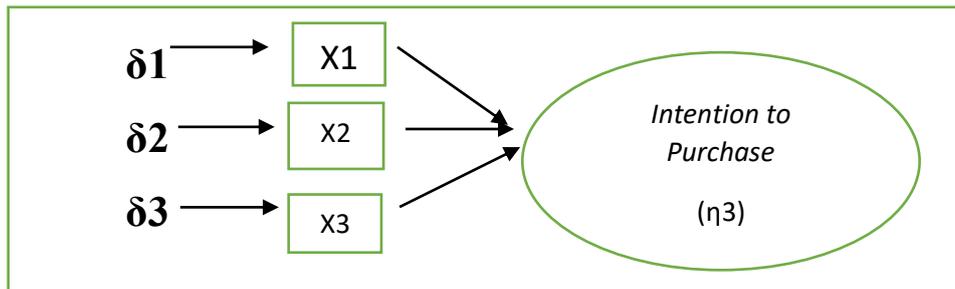


Gambar 3. 16 Measurement model Intention to engage

8. Intention to purchase

Pada penelitian ini, model variable terdiri dari 3 indikator pernyataan yang merupakan 1st CFA yang mewakili satu variable laten yaitu *Intention to purchase*.

Variabel laten η_3 mewakili *Intention to purchase*.



Gambar 3. 17 Measurement model Purchase Intention

3.8 Kecocokan Model Struktural

Menurut Hair et al. (2014) struktural model didefinisikan sebagai kumpulan satu atau lebih *dependence relationship* yang menghubungkan hipotesis *construct model*. Model Struktural akan merepresentasikan keterkaitan variabel antar *construct*. Struktural model (*structural model*), disebut juga *latent variable relationship*. Persamaan umumnya adalah sebagai berikut:

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

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

Overall fit pada struktural model dapat diuji dengan kriteria yang sama dengan *measurement model* yaitu sebagai berikut:

1. Nilai *chi-square* (χ^2) dengan *degree of freedom* (DF)
2. Satu kriteria *absolute fit index* (GFI, RMSEA, atau SRMR)
3. Satu kriteria *incremental fit index* (CFI atau TLI)
4. Satu kriteria *goodness of fit index* (GFI, CFI, atau TLI)
5. Satu kriteria *badness of fit index* (RMSEA atau SRMR)

Setelah melakukan uji struktural model penulis melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis adalah sebuah prosedur yang didasarkan bukti *sample* dan teori probabilitas dalam menentukan apakah hipotesis merupakan sebuah pernyataan yang masuk akal (Lind et al., 2012).

Menurut Lind et al. (2012) terdapat 5 langkah prosedur di dalam menguji suatu hipotesis yaitu:

1. Menentukan Hipotesis Nol (H0) dan Hipotesis Alternatif (H1)

H0 merupakan sebuah pernyataan tentang nilai parameter suatu populasi yang dikembangkan untuk tujuan penelitian. Sedangkan H1 adalah pernyataan yang menyatakan jika data sampel diterima dan memberikan bukti yang cukup bahwa hipotesis nol salah.

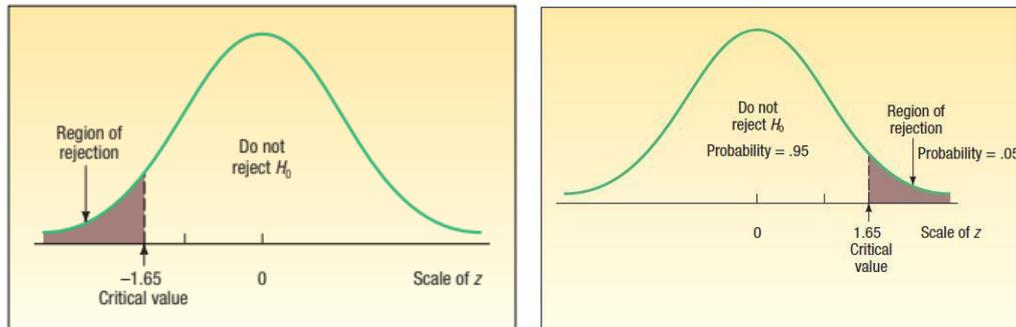
2. Memilih tingkat signifikansi

Level of Significance (α) adalah probabilitas untuk menolak H0 jika benar. Dalam penelitian ini, *level of significance* yang dipakai adalah $\alpha = 0.05$ atau 5% yang berarti bahwa tingkat kesalahan maksimal yang diperbolehkan pada hasil uji penelitian ini hanya sebesar 5% dari keseluruhan hasil uji.

3. Pilih statistik uji

Test statistik digunakan untuk menentukan apakah H0 akan ditolak. Pada penelitian ini menggunakan acuan t-tabel ≥ 1.65 . Jika nilai t-value lebih besar dari

1.65 maka H_0 ditolak. Sebaliknya, jika nilai t-value kurang dari 1.65 maka H_0 diterima. Sedangkan untuk menentukan H_0 negatif akan ditolak, peneliti menggunakan acuan t-table ≥ -1.65 . Jika t-value lebih besar dari -1.65 maka H_0 ditolak. Jika t-value kurang dari -1.65 maka H_0 diterima.



Gambar 3. 18 One Tailed Test

Sumber: Lind *et al* (2012)

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

Aturan keputusan adalah pernyataan dimana H_0 ditolak. Area penolakan merupakan lokasi yang nilainya sangat besar atau sangat kecil sehingga probabilitas yang muncul dibawah H_0 . Dalam penelitian ini, angka kepercayaan yang digunakan sebesar 95%.

5. Membuat keputusan

Langkah terakhir di dalam melakukan uji hipotesis adalah membuat keputusan. Pada tahap ini peneliti akan membandingkan nilai t dengan nilai kritis dan membuat keputusan apakah H_0 ditolak atau tidak.